

CONTENT TRENDS

 rockcontent

tendências do
marketing de
conteúdo 2017

PESQUISA ROCK CONTENT

Nós, da Rock Content, sempre procuramos desenvolver materiais educativos e levar informação a milhares de pessoas. Buscando alcançar este objetivo, desenvolvemos ao longo de todo o ano diversas pesquisas de marketing com dados relevantes sobre o mercado brasileiro.

Neste relatório da Content Trends 2017, você irá conferir as tendências na adoção do Marketing de Conteúdo em todo o Brasil. São inúmeras estatísticas, gráficos e dicas para te ajudar a avaliar as melhores práticas, os principais resultados obtidos pelas empresas, além de insights e dicas valiosas sobre essa estratégia.

Boa leitura!

Introdução	05
O que mudou na 3ª edição?	07
Metodologia	08
Perfil das empresas e participantes	09
Adoção da estratégia de Marketing de Conteúdo	13
Resultados da Adoção de Marketing de Conteúdo	20
Perfil das empresas que adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo	26
Equipe de Marketing	43
Objetivos e investimentos de Marketing de Conteúdo	47
Promoção e divulgação de conteúdo em mídias pagas	57
Principais desafios em Marketing de Conteúdo	61
O Sucesso em Marketing de Conteúdo	63
Hábitos de consumo de conteúdo	67
Highlights	74
Conclusão	75
Notas Finais	76
Sobre a Rock Content	78

ANÁLISE



JULIANA RIBAS

Gerente de Inteligência em Pesquisas

@ Rock Content

juliana@rockcontent.com

ANÁLISE E TEXTO



LETÍCIA FONSECA

Analista de Marketing

@ Rock Content

leticia.fonseca@rockcontent.com

DESIGN



THIAGO SOUZA

Designer Gráfico

@ Rock Content

thiago.souza@rockcontent.com



RAFAEL RALLO

Analista de Design e Marketing

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com

REVISÃO



LAÍS BOLINA

Analista de Marketing

@ Rock Content

lais.bolina@rockcontent.com



INTRODUÇÃO

A primeira edição da Content Trends, em 2015, nos ajudou a conhecer mais sobre as estratégias de Marketing de Conteúdo, que na época ainda eram pouco exploradas no Brasil. Ano passado, já na segunda edição, o foco era entender as tendências dessa prática no país e como a sua adoção vem evoluindo ao longo dos anos.

Nesta terceira edição, retomamos alguns resultados já conhecidos nas versões anteriores, e exploramos mais a fundo algumas informações para oferecer um estudo ainda mais completo.

Com a participação de **3650 respondentes**, produzimos este relatório com as principais estatísticas e benchmarks do mercado.





ENTENDA COMO ESTÁ A ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO NO BRASIL:

- # Como e quanto as empresas estão investindo na estratégia;
- # Quantos profissionais estão envolvidos e como eles são treinados;
- # Quais são os principais resultados obtidos pelas empresas que adotam o Marketing de Conteúdo;
- # Quais são as principais métricas utilizadas para avaliar o sucesso;
- # Qual o perfil das empresas bem-sucedidas e o das que não obtêm tanto sucesso na estratégia;
- # E muitos outros que descobrimos e vamos compartilhar com você!



O QUE MUDOU NA 3ª EDIÇÃO?

A base do questionário utilizado foi o da segunda edição com o acréscimo de perguntas e opções de respostas para ampliarmos ainda mais as informações obtidas. Porém, a principal novidade deste ano **é o formato do relatório, que está muito mais visual.**

Os gráficos e informações ganharam mais destaque e introduzimos, ao início de cada capítulo, um resumo com algumas das principais estatísticas que serão abordadas em sequência.

Além disso, você pode conferir ao final do relatório um índice com todos os gráficos exibidos para encontrar de forma mais fácil aquela informação que deseja rever.



Também adicionamos, junto ao perfil das empresas bem-sucedidas, os benchmarks dos negócios que não obtiveram tanto sucesso para que você possa identificar qual mais se encaixa à realidade do seu negócio e o que pode ser feito para alterá-la.

Esperamos que este estudo ajude você a compreender as melhores práticas em Marketing de Conteúdo e proporcione encontrar soluções para melhorar o desempenho de sua empresa com o uso dessa estratégia.

METODOLOGIA

A Pesquisa Content Trends 2017 foi realizada por meio de um questionário online, entre os dias 02 e 16 de Maio, e contou com a participação de **3650 respondentes** de todo o país.

Para coletarmos as respostas e entender o panorama da produção e do consumo de conteúdo no país, o questionário foi dividido em duas partes.

Criamos perguntas específicas para os profissionais que trabalham em empresas que adotam Marketing de Conteúdo, para entender os principais benchmarks dessa estratégia; e para aqueles que não trabalham atualmente ou que não atuam em negócios que praticam a técnica de conteúdo, elaboramos perguntas voltadas ao consumo de conteúdo online.



O formulário do questionário foi enviado para 80.000 pessoas e promovido via Facebook, Google+, LinkedIn, e Twitter da Rock Content.

PERFIL DAS EMPRESAS E PARTICIPANTES

Neste tópico, você vai conhecer mais sobre o perfil dos participantes que se voluntariaram a responder a pesquisa Content Trends 2017 e sobre as empresas nas quais eles trabalham:

31,2%
das empresas
são agências
de Marketing/
Publicidade

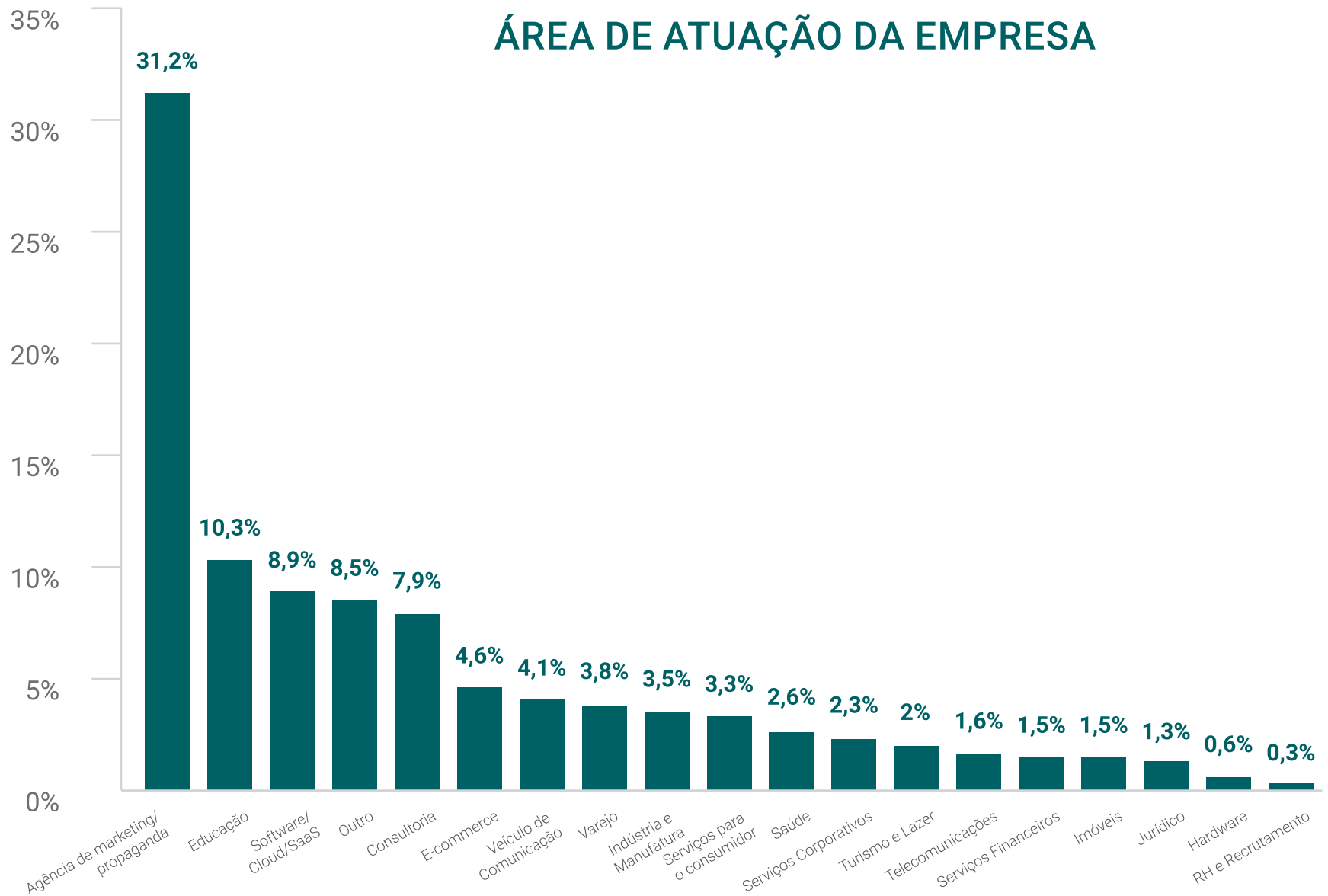
20,9%
ocupam cargo
de Analista de
Marketing e 20,8%
são Sócios/CEOs

81,2%
das empresas
apresentam entre 1
e 100 funcionários

44,9%
apresentam um
modelo de negócio
misto B2B e B2C

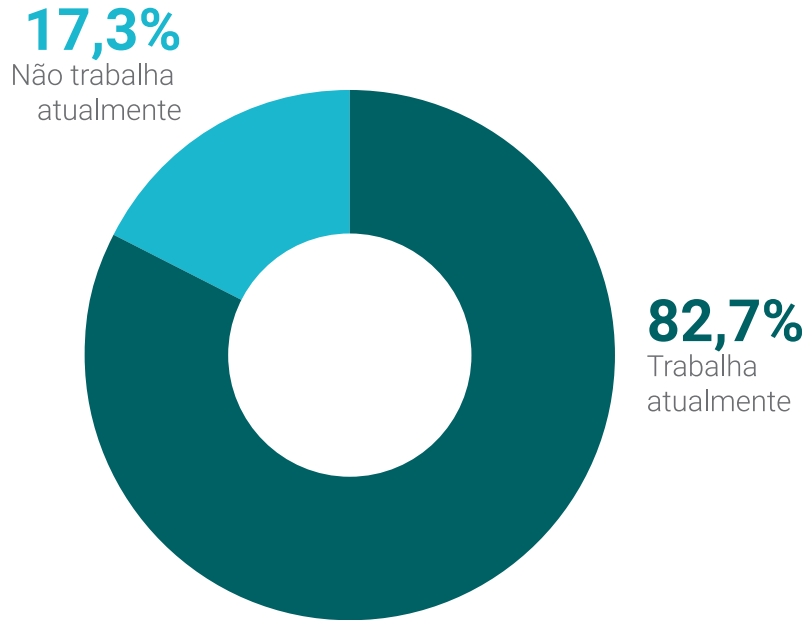


O segmento de **Agências de Marketing/ Publicidade** foi o que apresentou maior taxa de participação dos respondentes da pesquisa (**31,2%**). Negócios na área de educação e Software/Cloud/ SaaS também representaram uma presença significativa no estudo, com 10,3% e 8,9%, respectivamente.

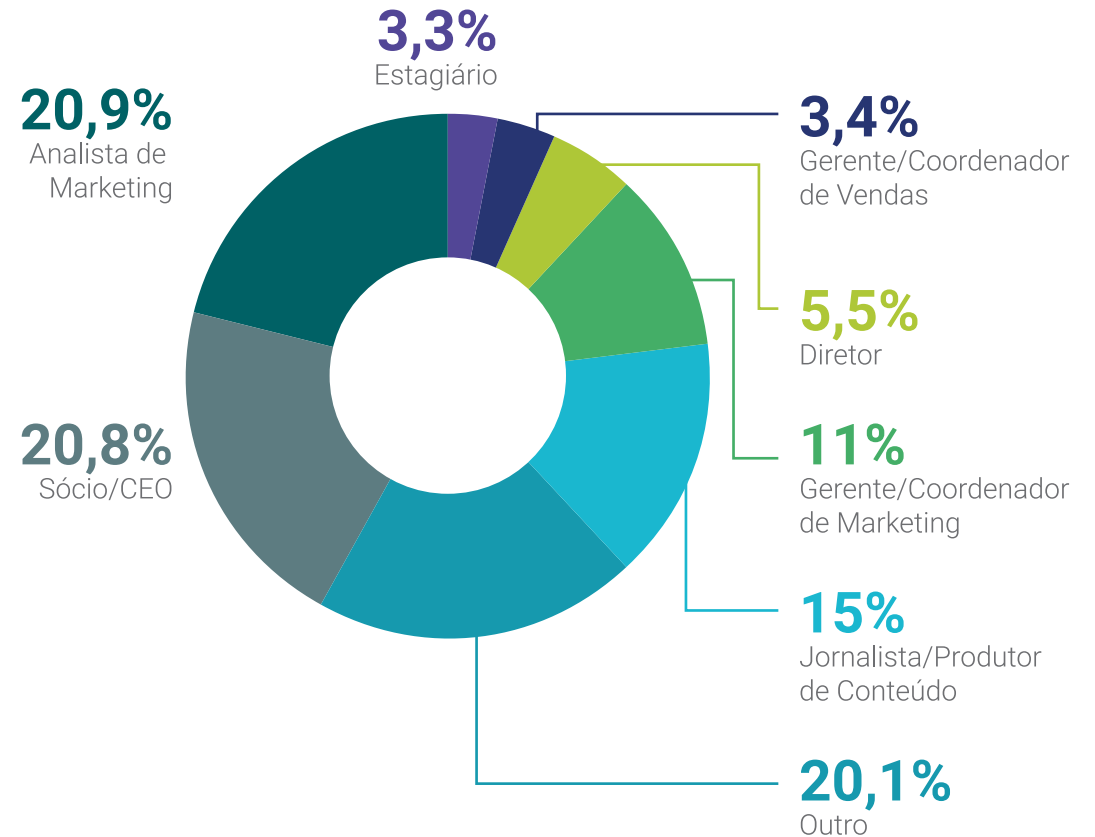


Dentre os participantes do estudo, a grande maioria (**82,7%**) trabalha em alguma empresa atualmente. Eles ocupam principalmente cargos de **Analista de Marketing (20,9%)** e **Sócio/CEO (20,8%)**.

PROFISSIONAIS QUE TRABALHAM EM EMPRESAS

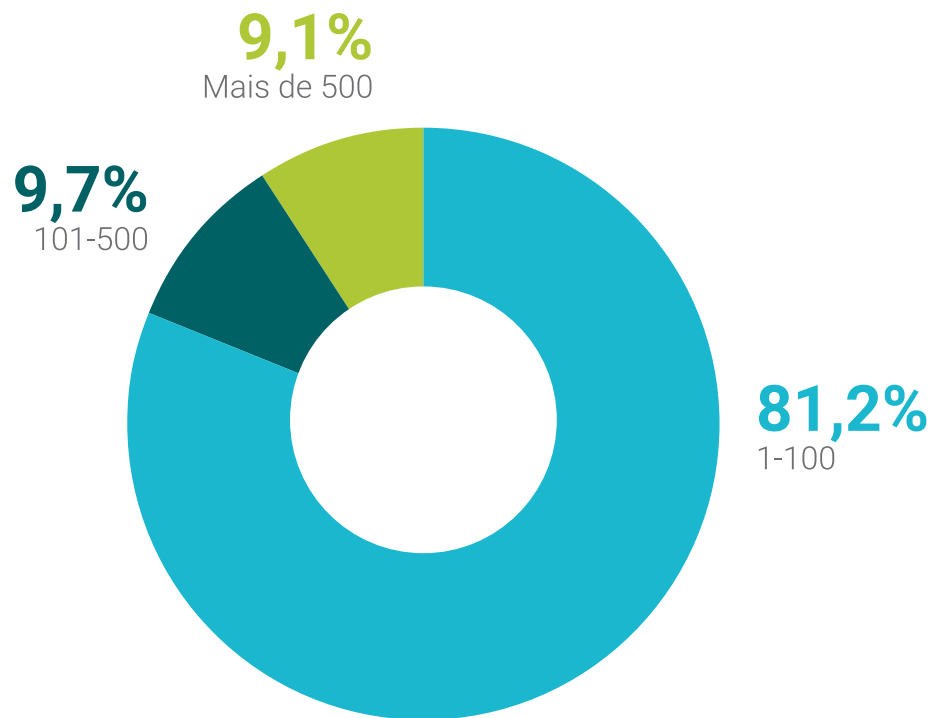


CARGO OCUPADO

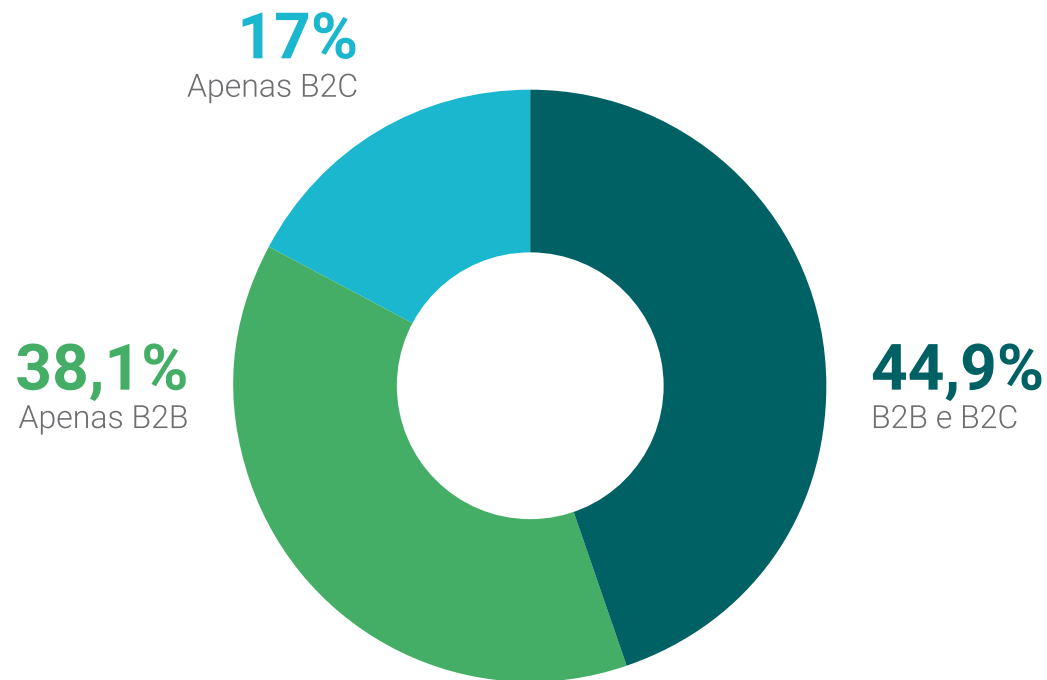


As empresas nas quais os respondentes da pesquisa trabalham apresentam, em sua maioria, um número de funcionários variando entre 1 e 100 (81,2%) e um modelo de negócio misto (44,9%), voltado tanto para B2B – empresa para empresa – quanto para B2C – empresa para consumidor.

TAMANHO DA ORGANIZAÇÃO DE ACORDO COM NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS



MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA



ADOÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

A alta concorrência entre as empresas impulsiona os negócios a buscarem novas maneiras de atrair a atenção do público. As possibilidades oferecidas pelo meio online, como o grande número de usuários e a facilidade de mensurar os resultados e o retorno – se comparada a estratégias offline – são algumas das grandes vantagens.

Neste tópico, você vai conhecer mais sobre a adoção de Marketing de Conteúdo no Brasil:

71%

das empresas adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo

58,3%

pretendem adotar a estratégia e já deram início à fase de implementação

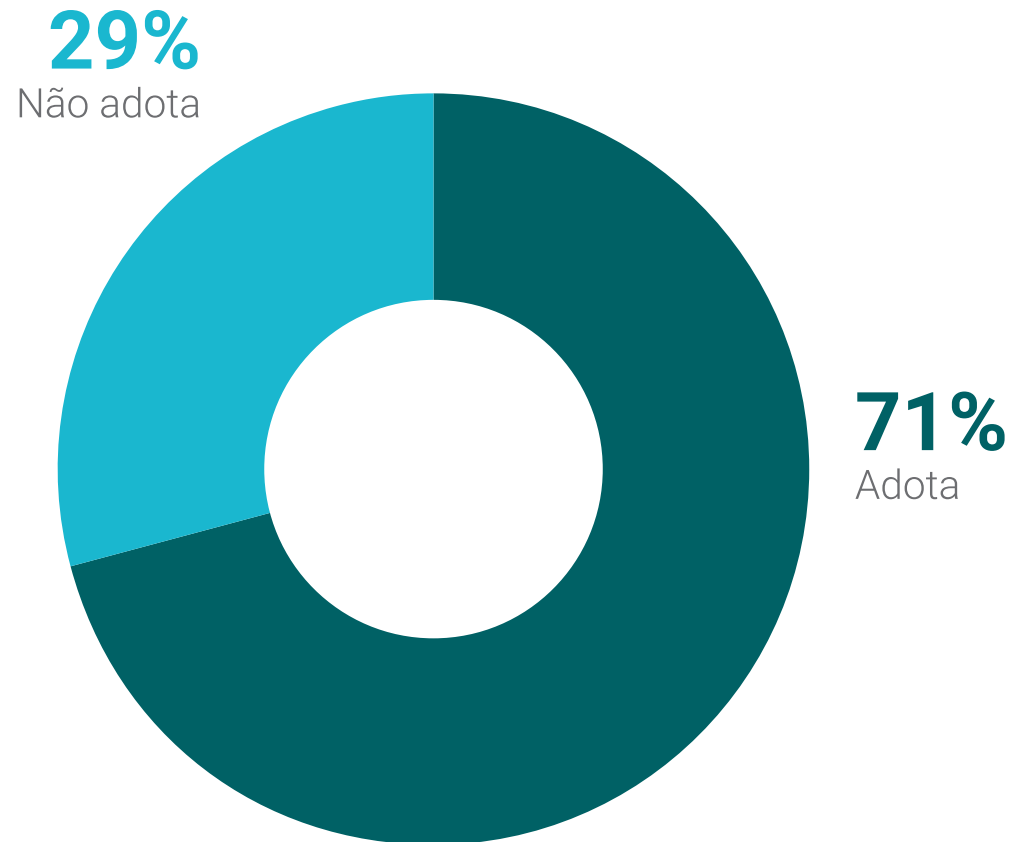
38,9%


apontam a falta de tempo e de equipe como as principais causas de não adoção da estratégia



ADOÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

Em relação às outras edições, a adoção de Marketing de Conteúdo está crescendo um pouco a cada ano. Em 2015, essa taxa era de 69% e no ano passado de 70%. Já este ano, a taxa alcançou o seu máximo em todas as edições, atingindo os **71%**.

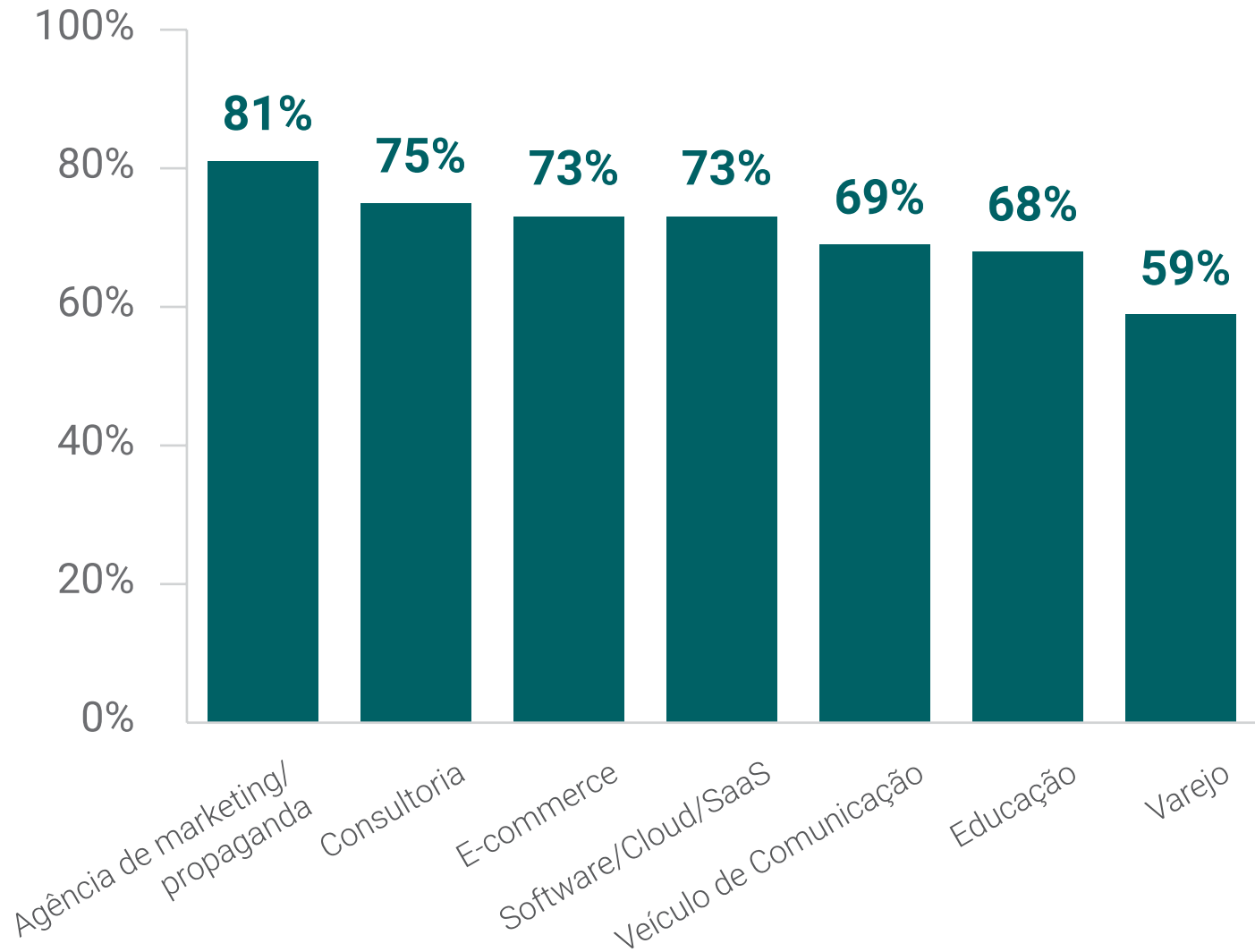


A photograph of two business professionals, a man and a woman, sitting at a desk in an office. The man is on the left, wearing a dark suit and tie, looking down at a document. The woman is on the right, wearing a white blouse, holding a pen and looking at the same document. A laptop is open on the desk in front of them. The background shows office shelves and a window with blinds. The entire image has a dark, semi-transparent overlay.

“71% das empresas adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo”

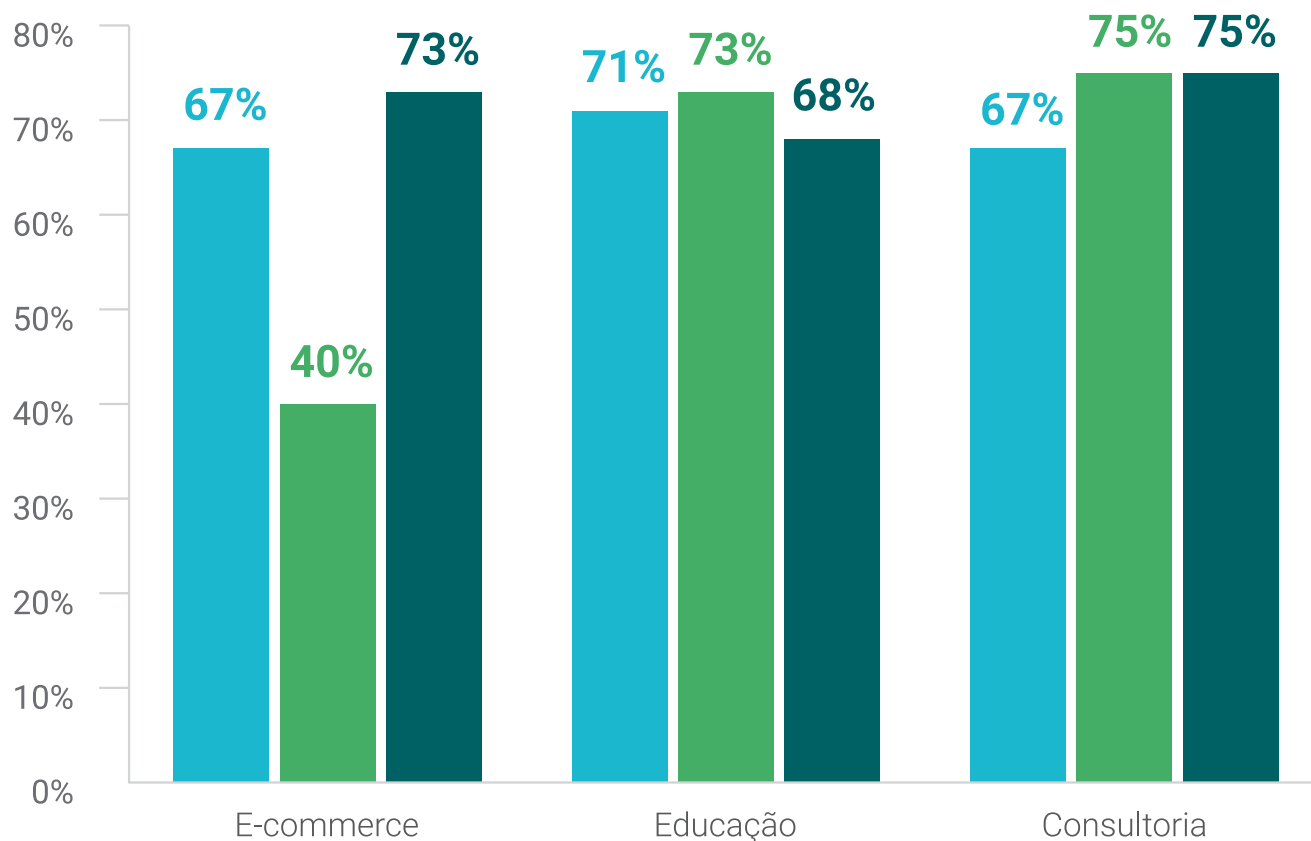
ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO POR SEGMENTO DE MERCADO

As agências de Marketing/ Publicidade (**81%**), empresas de consultoria (**75%**), e-commerces (**73%**) e de software/ Cloud/SaaS (**73%**) são os segmentos que mais adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo.

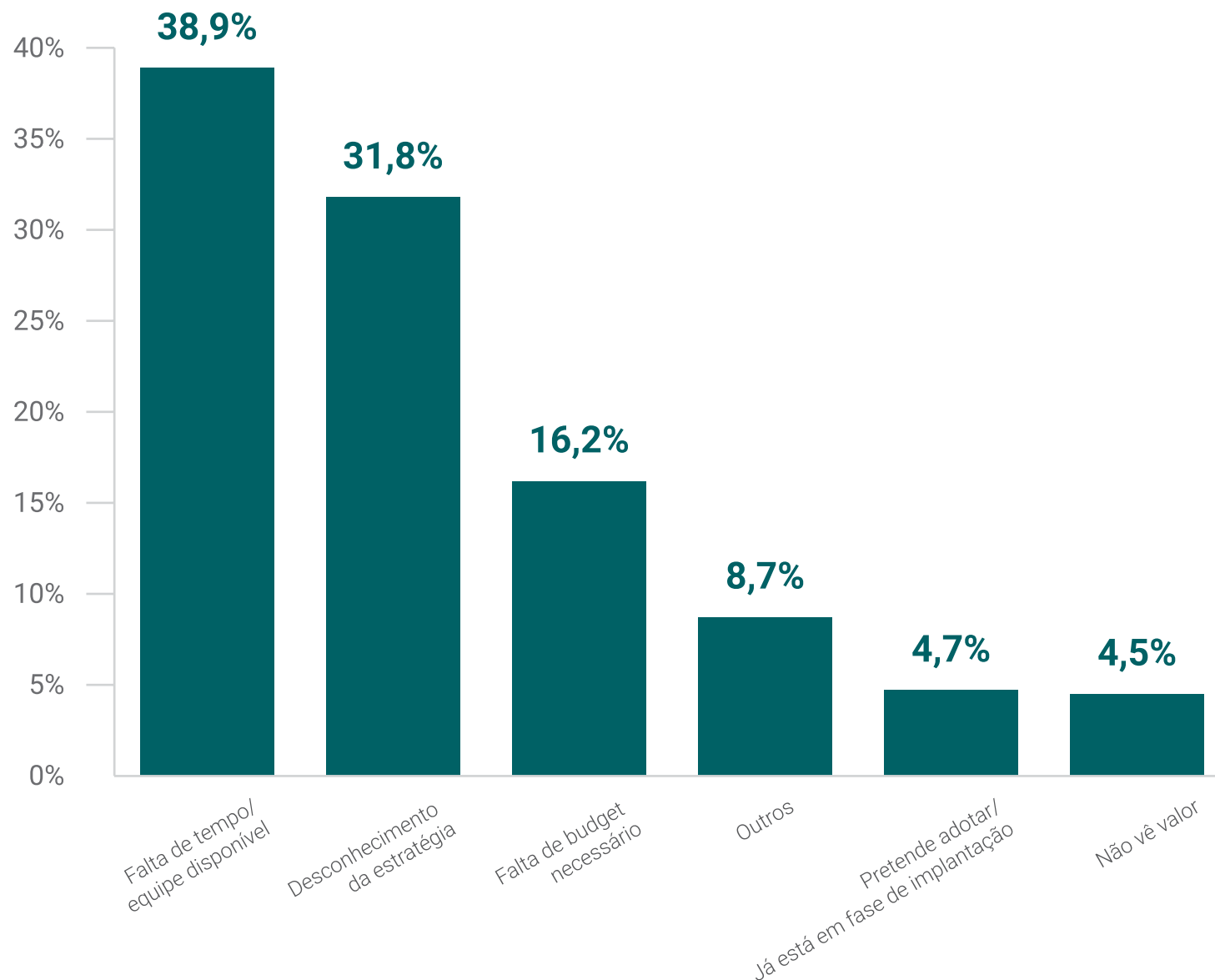


ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO POR SEGMENTO EM 2015, 2016 E 2017

Destaca-se a posição ocupada pelo segmento de Varejo, que nem aparecia entre os segmentos de maior adoção nas edições passadas, e os dados relativos a empresas de Consultoria, E-commerce e Educação.



MOTIVOS PARA A NÃO ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO



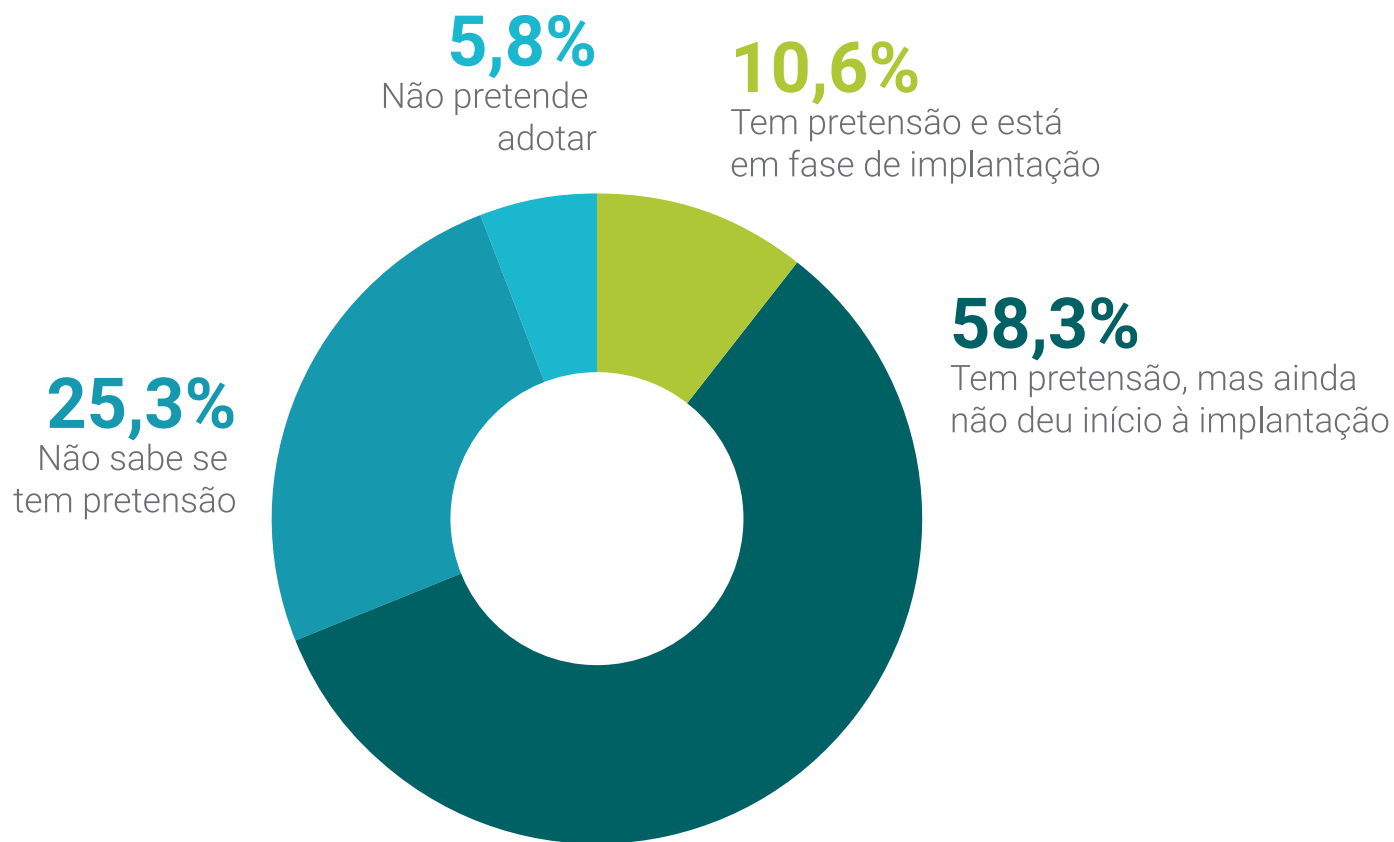
Dentre os 29% das empresas que não adotam o Marketing de Conteúdo, os principais motivos da não adoção são a **falta de tempo e de equipe disponível (38,9%)**.

O **desconhecimento (31,8%)** e a **falta de budget (16,2%)** também são fatores de forte influência.



PRETENSÃO EM ADOTAR O MARKETING DE CONTEÚDO

Entre as empresas que não praticam uma estratégia de Marketing de Conteúdo, resolvemos perguntar se elas pretendem um dia adotar. A grande maioria, **58,3%, pretende e já está na fase de implementação** e apenas 5,8% revelaram que não desejam adotar.



Se você pretende adotar Marketing de Conteúdo para a sua empresa, confira o nosso [ebook](#) e saiba quais os primeiros passos para implementar essa estratégia.

RESULTADOS DA ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO

Colocar em prática uma estratégia de Marketing de Conteúdo pode atrair resultados muito positivos para o seu negócio. Neste tópico, você vai descobrir os principais resultados de quem adota a estratégia.

53,5% das empresas que adotam Marketing de Conteúdo sabem os números de visitantes mensais que recebem

Já **66,7%** dos negócios que não adotam a mesma estratégia desconhecem o número de visitas

34,7% das empresas que adotam Marketing de Conteúdo afirmam saber quantos leads são gerados mensalmente

Apenas **17,5%** dos negócios que não adotam a mesma estratégia conhecem o número de leads mensais

O Marketing de Conteúdo traz **2,2 vezes** mais visitas e **3,2 vezes** mais leads para as empresas que o adotam



A maioria das empresas que adotam Marketing de Conteúdo **têm conhecimento em relação ao número de visitantes que elas geram mensalmente (53,5%)**. Entretanto, entre aquelas que **não adotam Marketing de Conteúdo, 66,7%**, afirmam desconhecer esses números.

Um dado preocupante visto que **uma estratégia precisa ser mensurada** para que ela possa ser avaliada em relação ao seu sucesso ou fracasso.

CONHECIMENTO DO NÚMERO DE VISITAS MENSUAIS POR QUEM ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO



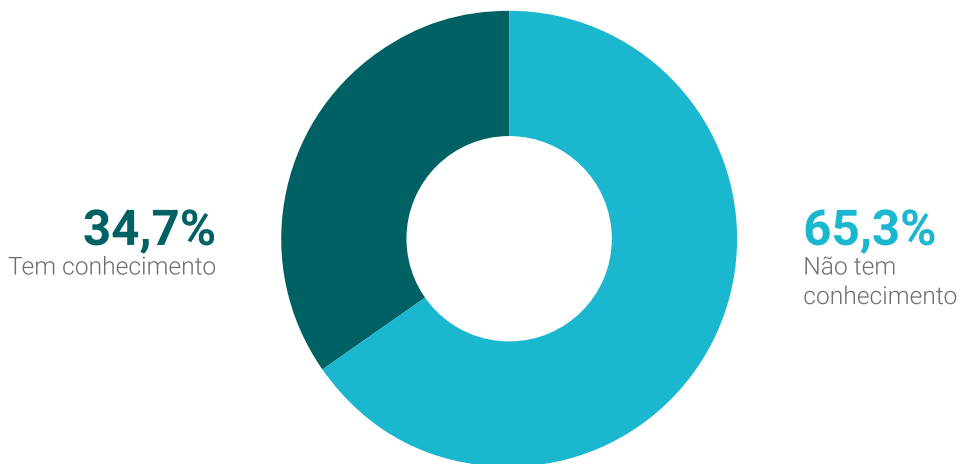
CONHECIMENTO DO NÚMERO DE VISITAS MENSUAIS POR QUEM NÃO ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO



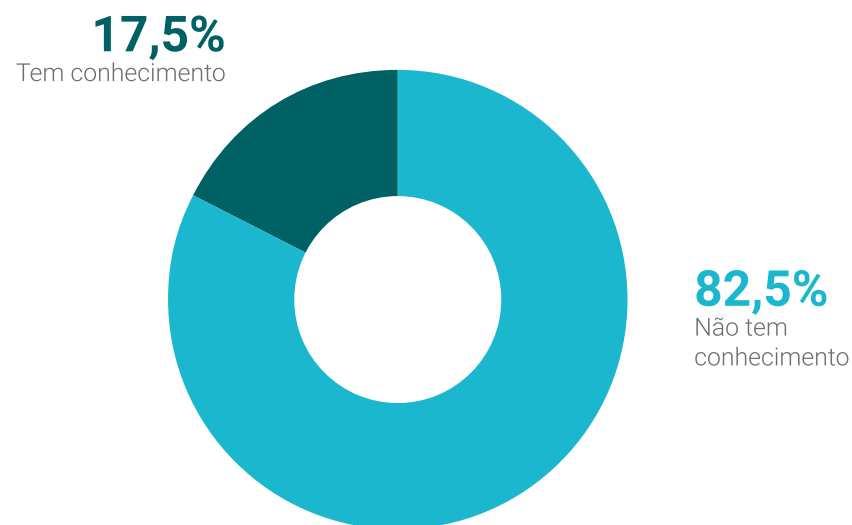
Em relação a número de leads, **34,7% dos negócios que adotam Marketing de Conteúdo afirmam saber quantos são gerados a cada mês.** Porém, apenas **17,5% das empresas que não adotam** dizem conhecer esse número.

É visível que o desconhecimento em relação ao número de leads é um problema em ambos os casos, considerando a importância de estar atento à mensuração dos seus resultados.

CONHECIMENTO DO NÚMERO DE LEADS GERADOS MENSALMENTE POR QUEM ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO



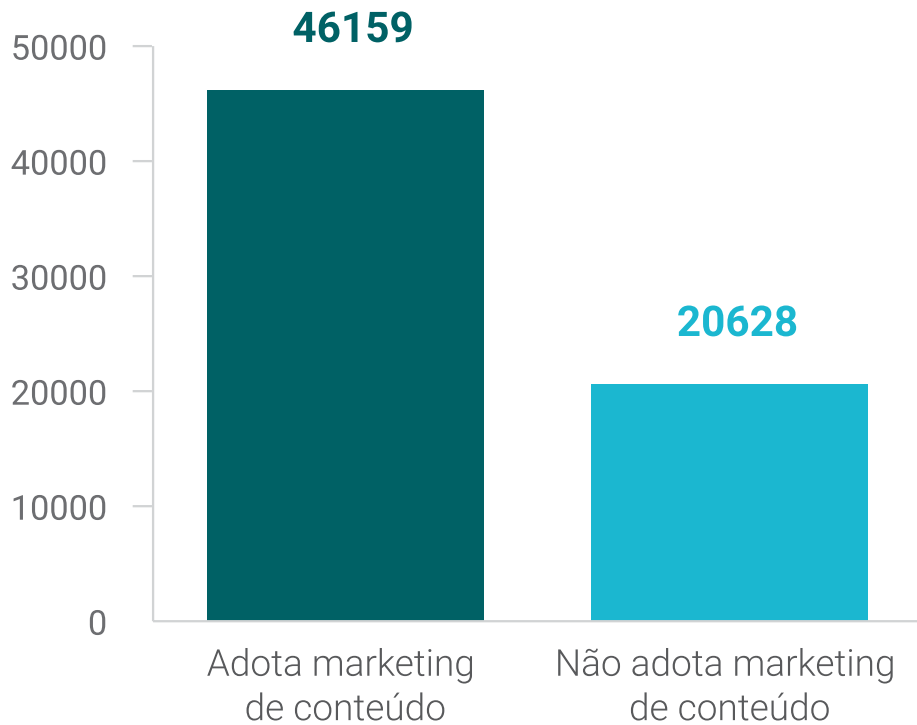
CONHECIMENTO DO NÚMERO DE LEADS GERADOS MENSALMENTE POR QUEM NÃO ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO



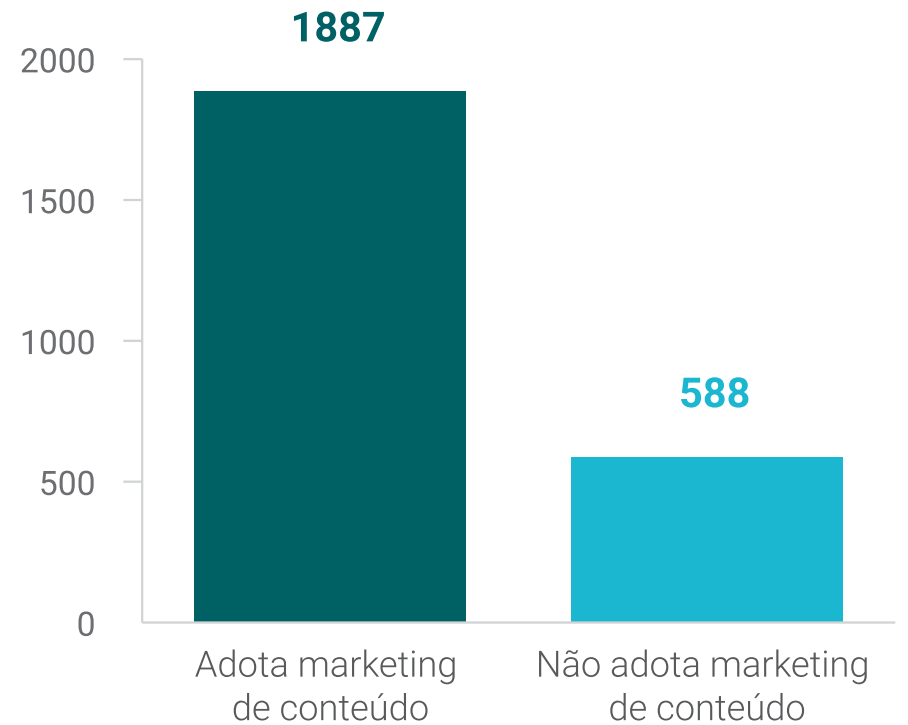
“53,5% das empresas que adotam Marketing de Conteúdo têm conhecimento sobre o número de visitantes mensais que recebem. Entretanto, 66,7% dos negócios, que não adotam a mesma estratégia, desconhecem a relação de visitantes recebidos.”

Além disso, as empresas que adotam uma estratégia de Marketing de Conteúdo apresentam uma média de **visitas 2,2 vezes maior e 3,2 vezes mais leads** do que os negócios que não adotam a mesma prática.

ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO E MÉDIA DE VISITAS



ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO E MÉDIA DE LEADS



“Empresas que adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo apresentam em média 2,2 vezes mais visitas e 3,2 vezes mais leads do que os negócios que não adotam a mesma prática.”

PERFIL DAS EMPRESAS QUE ADOTAM A ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

Uma estratégia de Marketing de Conteúdo envolve inúmeras táticas para ser de fato aplicada e gerar bons resultados. Neste tópico, você vai descobrir as principais práticas utilizadas pelas empresas que a adotam:

47,1% consideram o conhecimento de Marketing de Conteúdo como básico

60% apresentam apenas a equipe interna como a responsável pela produção de conteúdo

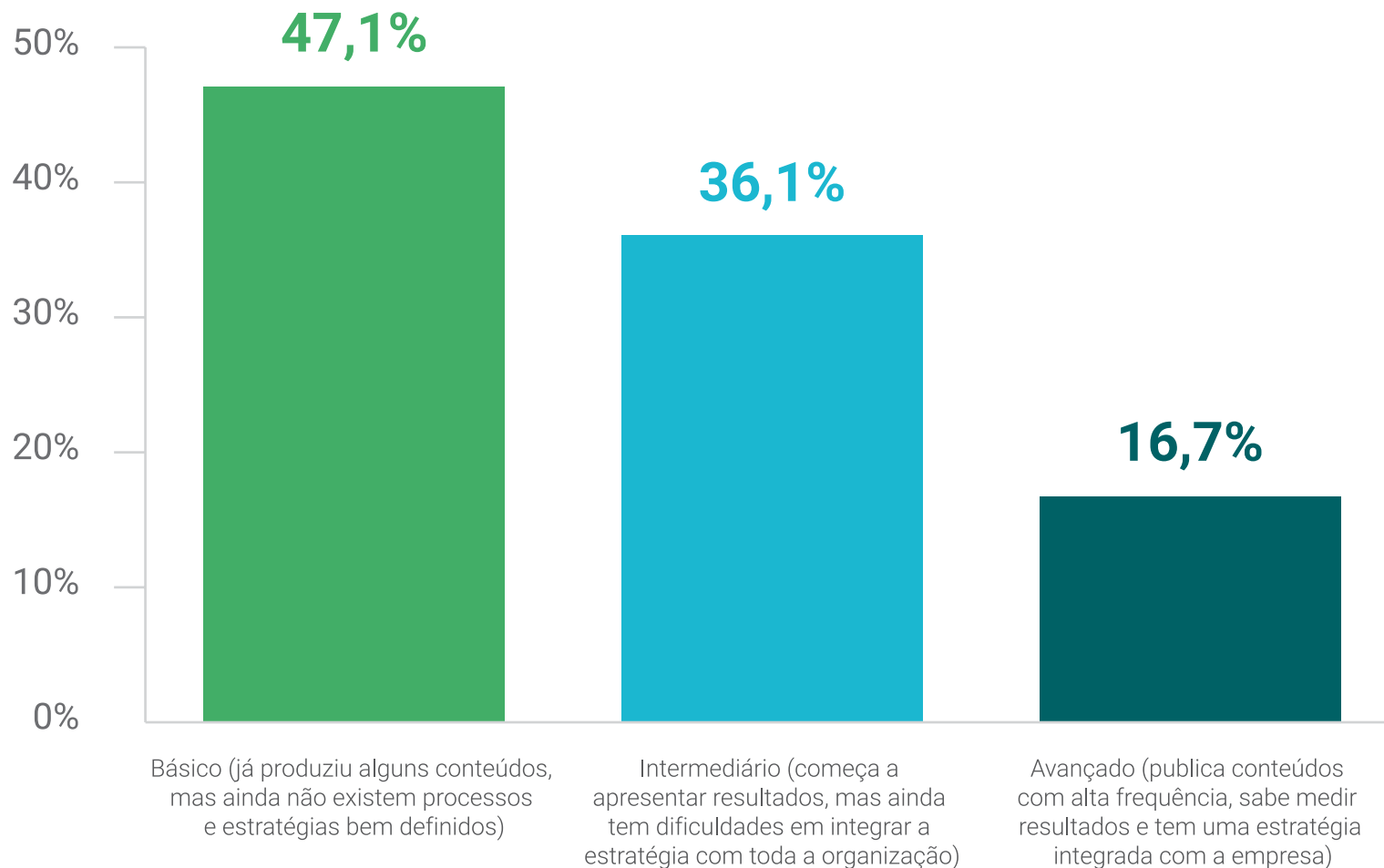
68% afirmam que o volume de conteúdos cresceu de 2016 para 2017

47,4% afirmam ter um conhecimento bom ou muito bom sobre o Funil de Vendas



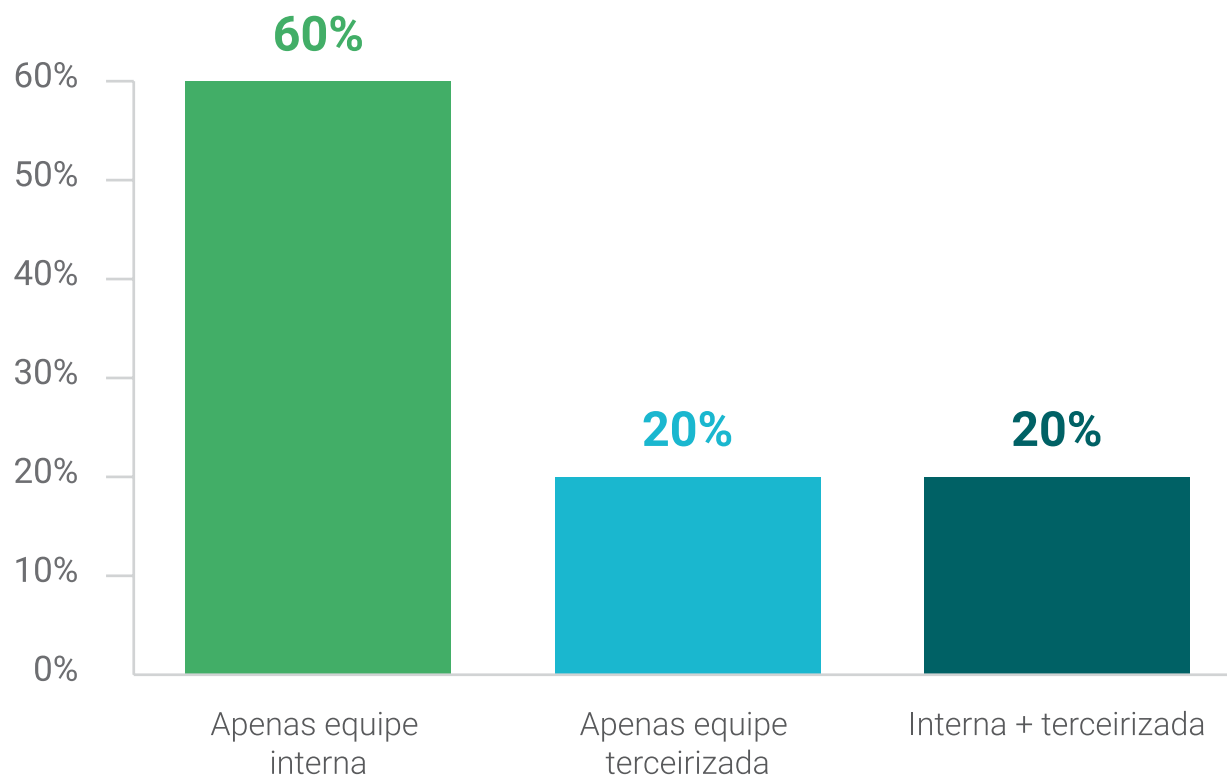
NÍVEL DE MATURIDADE EM MARKETING DE CONTEÚDO

Em relação ao conhecimento de Marketing de Conteúdo, os respondentes se consideram como **básicos (47,1%)**, no sentido de que já produziram alguns conteúdos, mas ainda não apresentam processos e estratégias bem definidas.



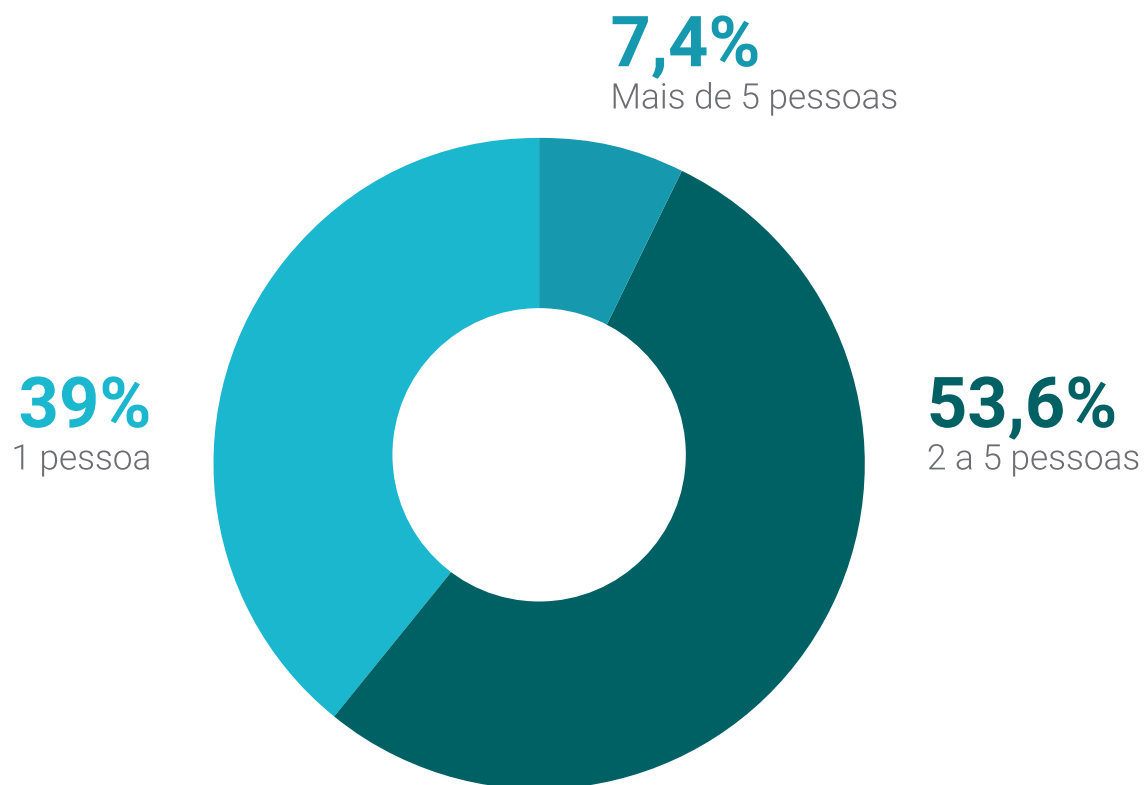
A produção de conteúdo nas empresas que adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo é feita, principalmente, pelas **equipes internas exclusivamente (60%)**. Em relação à edição anterior da pesquisa, a taxa referente a esse fator se manteve, sendo que a opção “apenas terceirizada” apresentou uma queda de 8% e a combinação interna mais terceirizada subiu em 9%.

RESPONSÁVEIS PELA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO



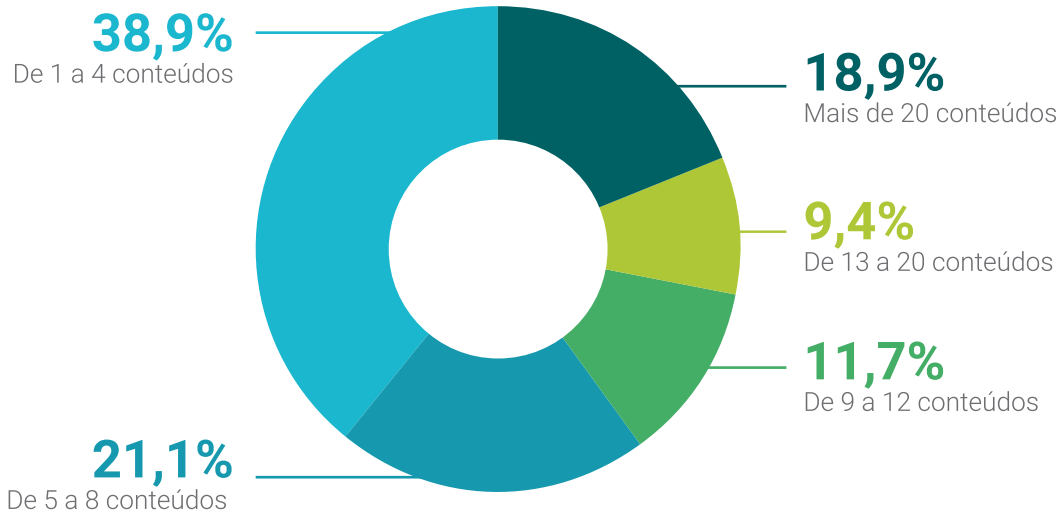
TAMANHO DA EQUIPE INTERNA RESPONSÁVEL PELO MARKETING DE CONTEÚDO

As empresas que concentram a produção de conteúdo internamente apresentam, em sua maioria, uma equipe de **2 a 5 pessoas (53,6%)**.

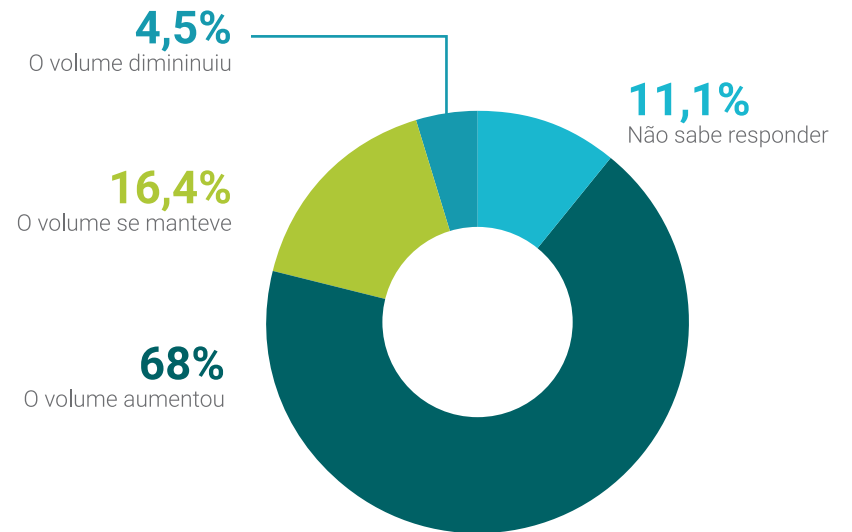


Em relação à produção mensal de conteúdos, a quantidade mais produzida está entre **1 e 4 conteúdos (38,9%)**. Perguntamos se esse volume apresentou alguma alteração do ano passado, e 68% afirmaram que a produção foi ampliada.

PEÇAS DE CONTEÚDOS PUBLICADAS MENSALMENTE

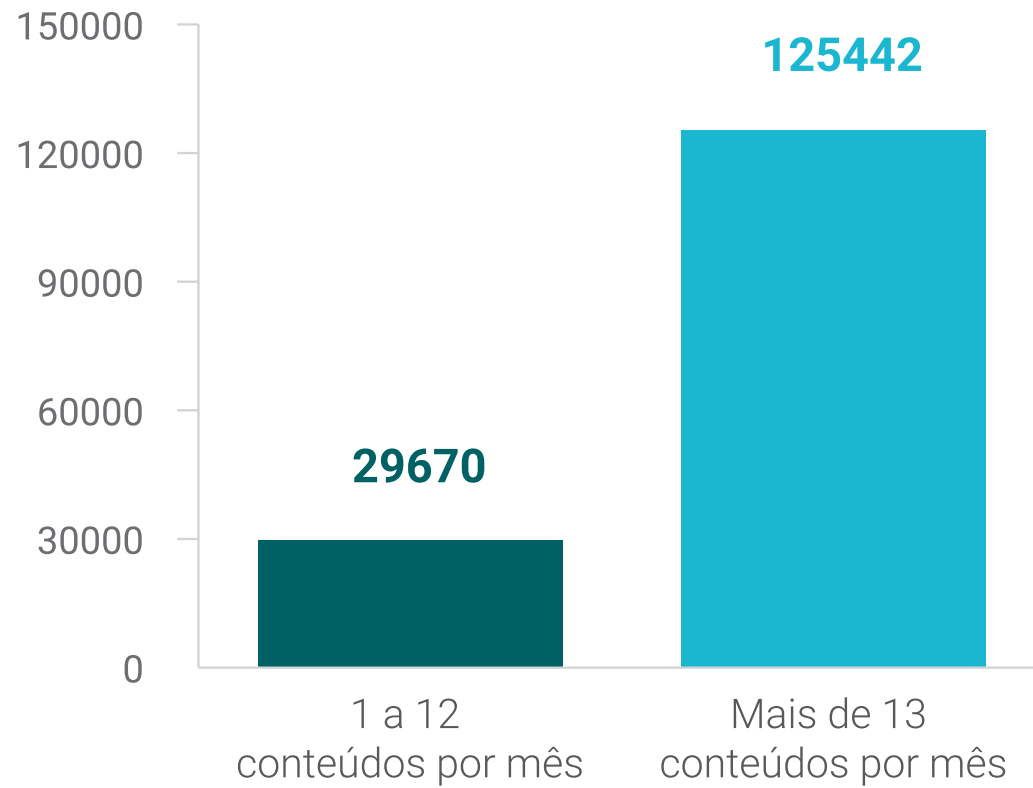


VOLUME DE CONTEÚDO CRIADO EM RELAÇÃO A 2016



MÉDIA DE VISITAS POR VOLUME MENSAL DE PUBLICAÇÃO

Elaboramos um comparativo em relação ao volume mensal de conteúdos produzidos e o número de visitantes alcançados. As empresas que produzem **mais de 13 conteúdos por mês conquistam até 4,2 vezes mais visitas** do que as publicam até 12 conteúdos.

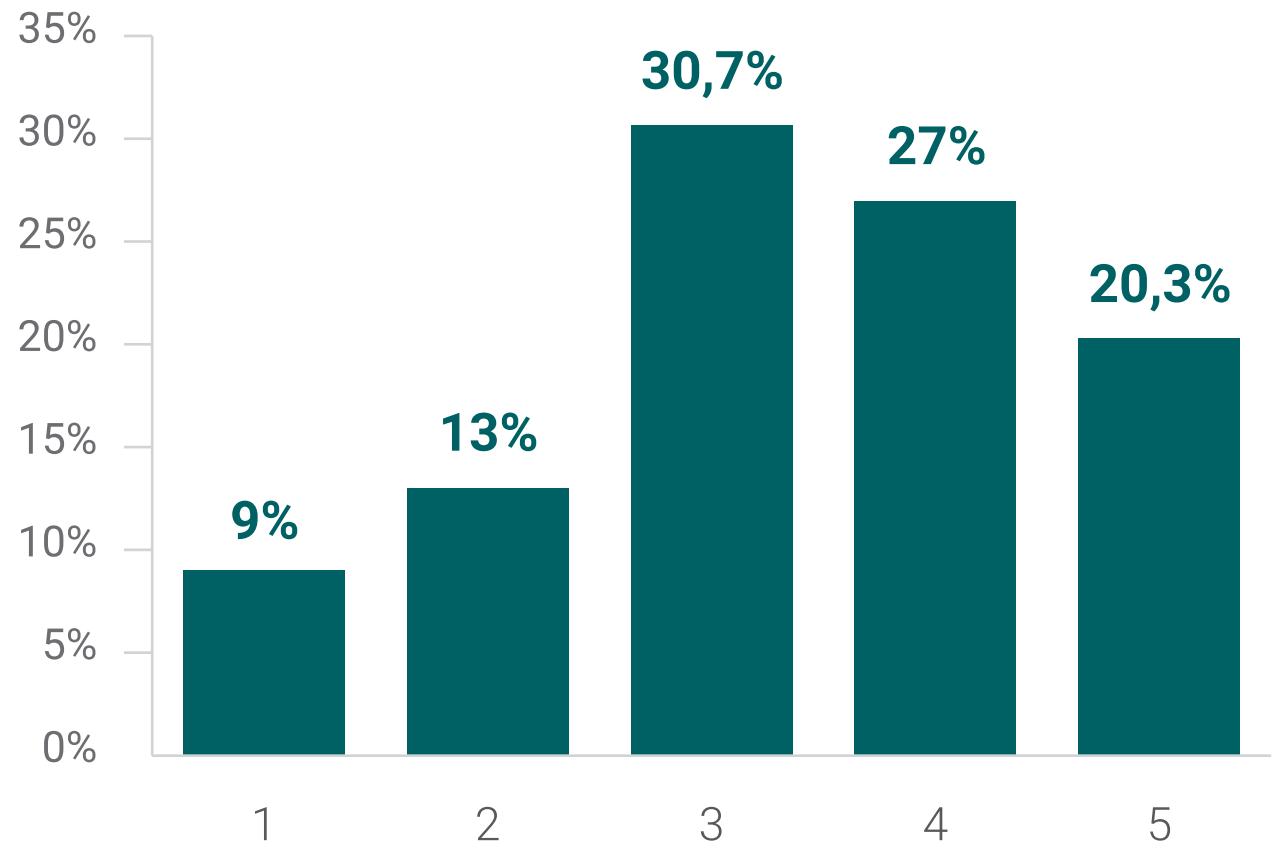


“Empresas que produzem mais de 13 conteúdos mensais conquistam em média 4,2 vezes mais visitantes do que as publicam em menor quantidade.”

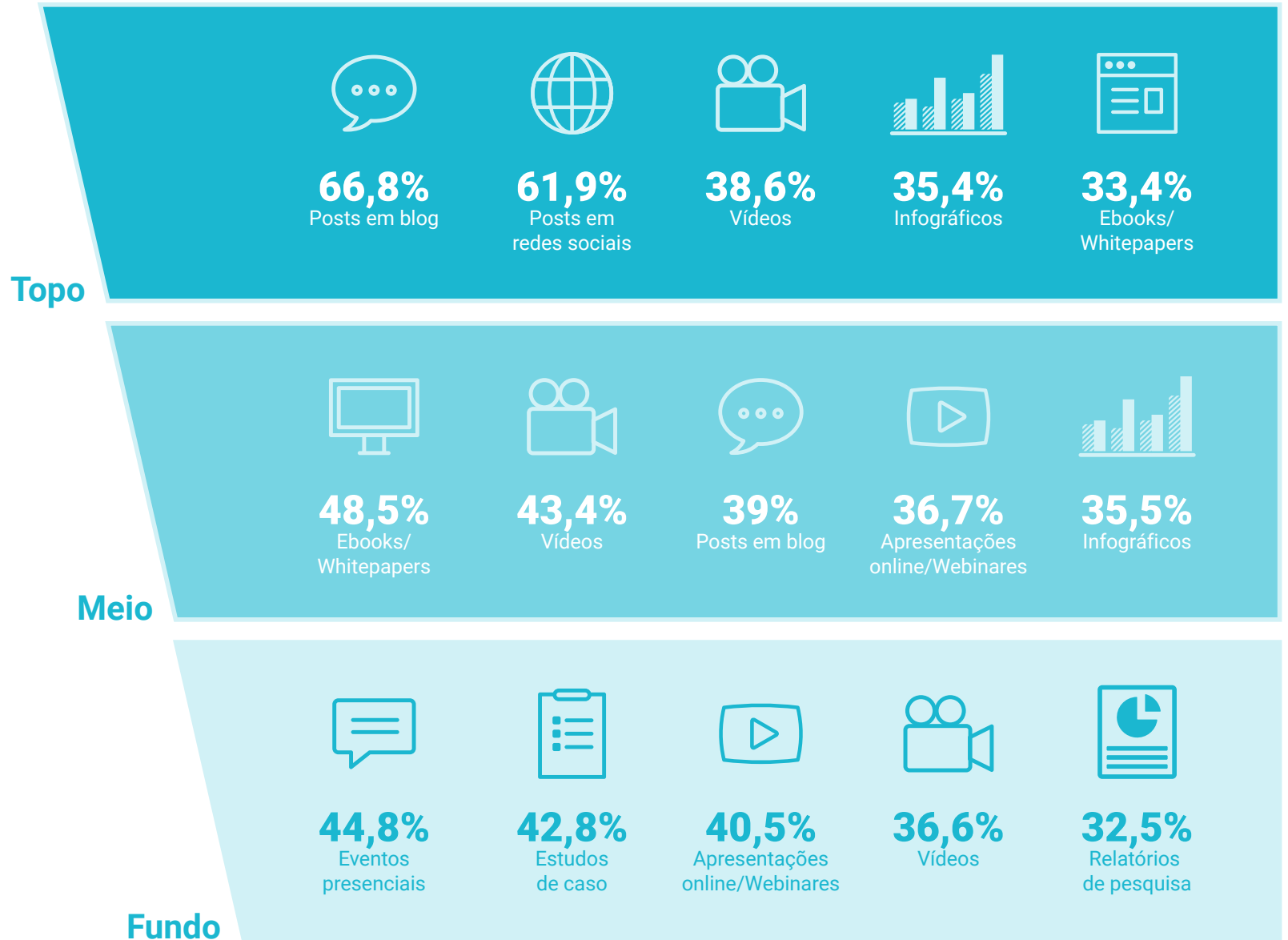
Perguntamos aos participantes que trabalham em empresas que aderem ao Marketing de Conteúdo qual o conhecimento deles em relação ao Funil de Vendas. Cerca de 47,3% dos respondentes afirmaram conhecer **bem ou muito bem sobre o Funil de Vendas.**

Esse mesmo dado, na edição passada era alcançado por apenas 40,9% dos participantes.

EM UMA ESCALA DE 1 A 5, QUAL O SEU CONHECIMENTO SOBRE O FUNIL DE VENDAS?



Para os participantes que afirmaram ter um conhecimento bom ou muito bom (nota 4 e 5) sobre o Funil de Vendas, perguntamos também quais as melhores táticas de Marketing de Conteúdo para cada uma das etapas do funil.



TÁTICAS DE MARKETING DE CONTEÚDO MAIS UTILIZADAS



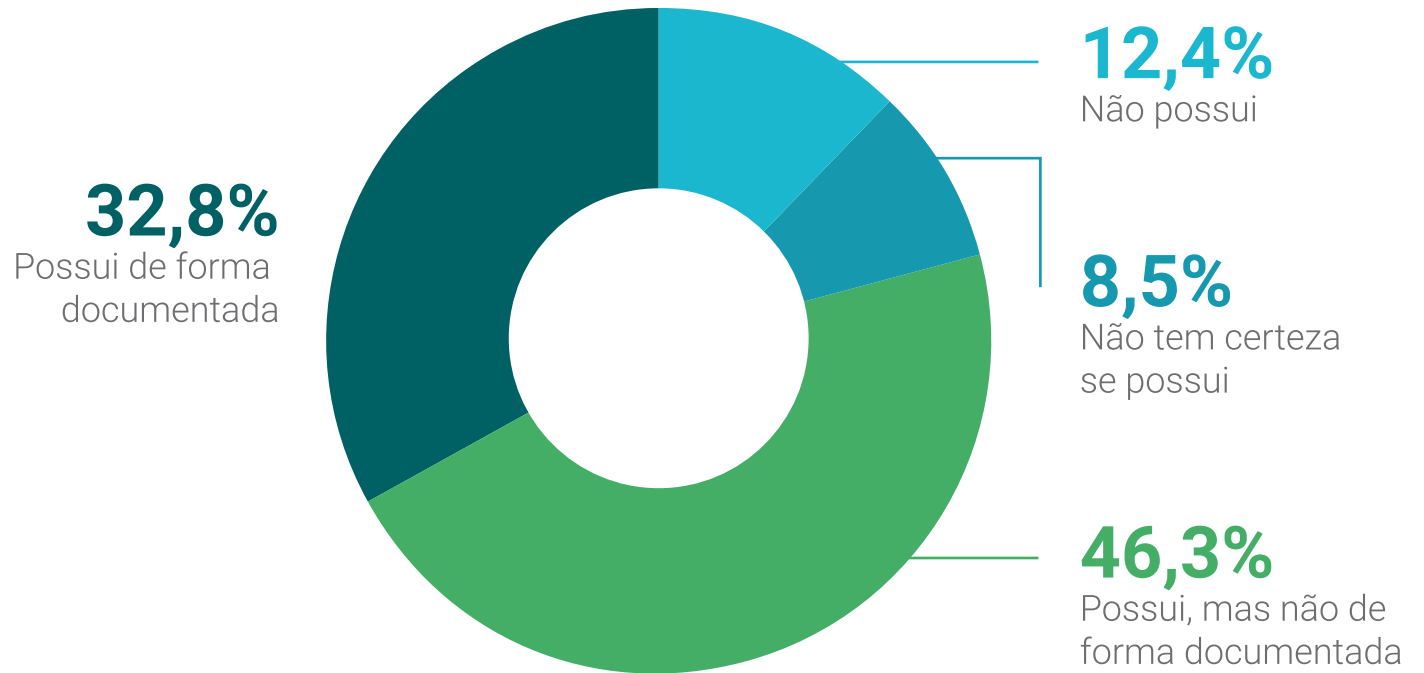
Segundo os respondentes, **posts nas redes sociais (85,3%) e em blogs (65,6%)** são as táticas mais utilizadas em uma estratégia de Marketing de Conteúdo.



A maior parte das empresas que possui Marketing de Conteúdo **não a apresenta de forma documentada (46,3%)**.

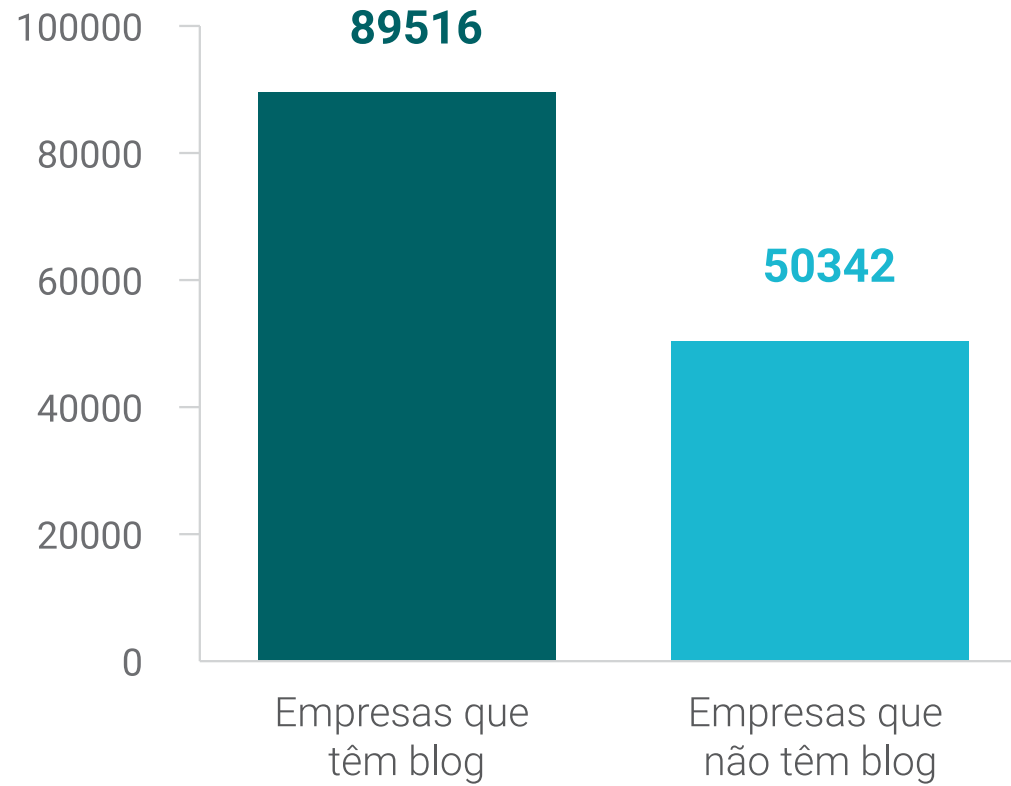
Isso é um erro grave, que pode comprometer toda a estratégia. Afinal, sem a documentação você não garante que todos estejam alinhados em um mesmo propósito e perde os dados comparativos para acompanhar o crescimento da sua estratégia.

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO



PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO EM BLOG X MÉDIA MENSAL DE VISITAS

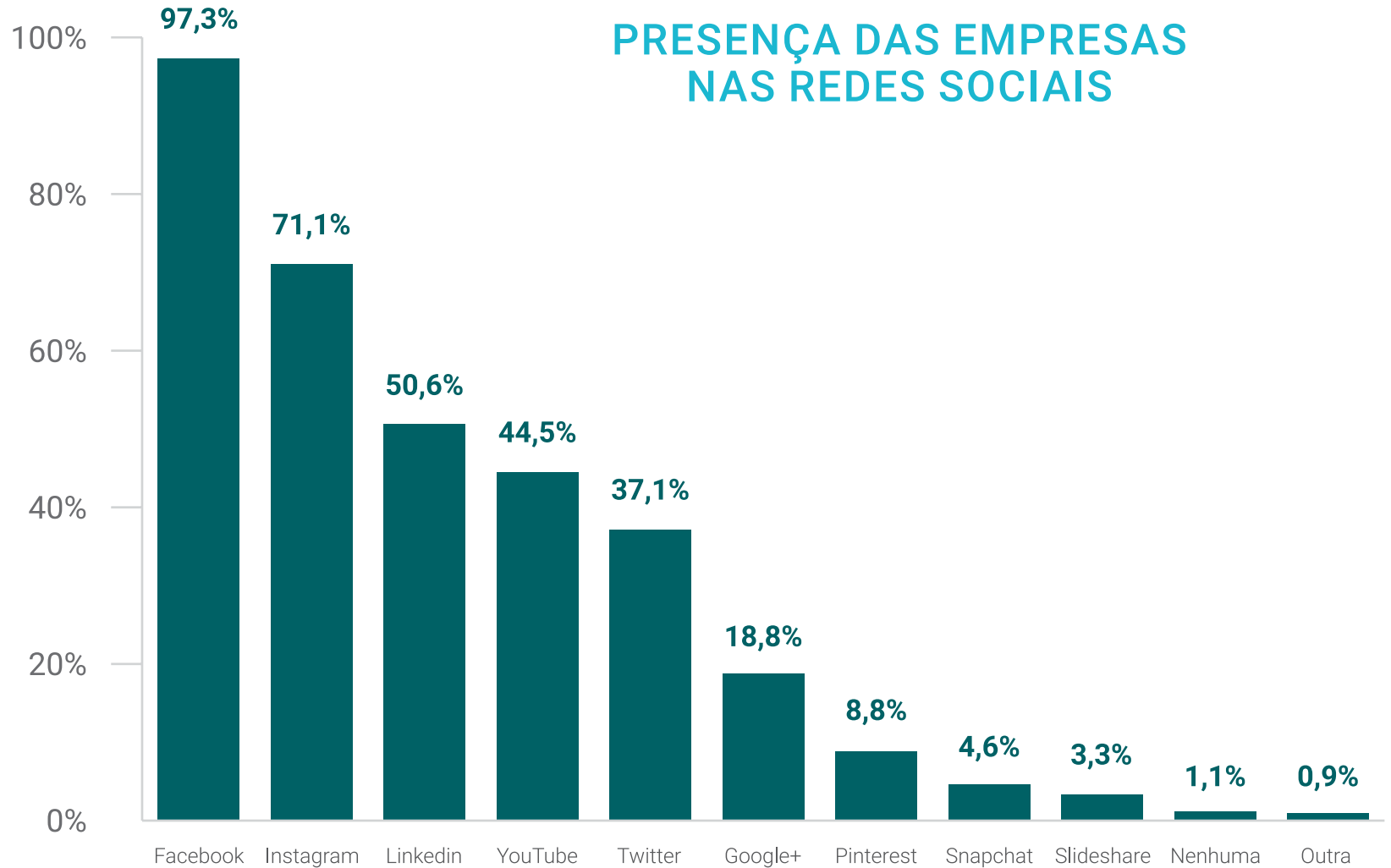
As empresas que realizam publicações nos blogs conquistam até **1,8 vezes mais visitantes** do que aquelas que não apresentam blogs.



“Publicações em blogs são responsáveis por conquistar uma média de 1,8 vezes mais visitantes para as empresas que praticam essa estratégia.”

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Queríamos saber também como estava a presença das empresas que adotam uma estratégia de conteúdo nas redes sociais. Segundo os respondentes, **97,3% estão presentes no Facebook**. Em seguida aparecem o Instagram com 71,1%, LinkedIn com 50,6% e o Youtube com 44,5%.

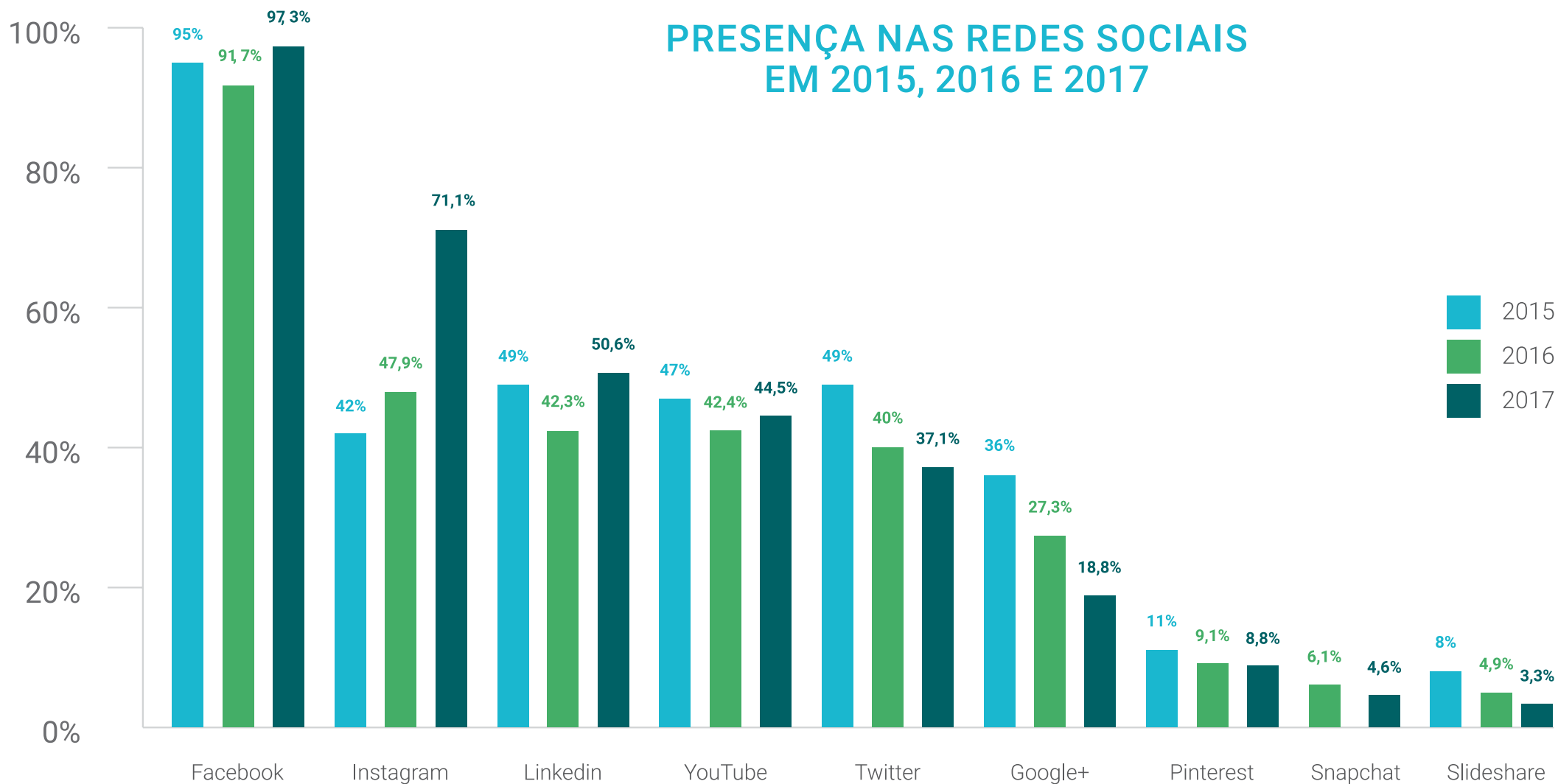


Quer aumentar a visibilidade de seu negócio e engajamento com o público nas Redes Sociais? Descubra como no nosso [kit gratuito de Marketing nas Redes Sociais!](#)



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Quando comparamos a presença das empresas nas Redes Sociais com as edições anteriores da pesquisa, é possível notar que no Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e Twitter houve um crescimento. Além disso, este ano apresentou uma presença maior em todas essas cinco redes.

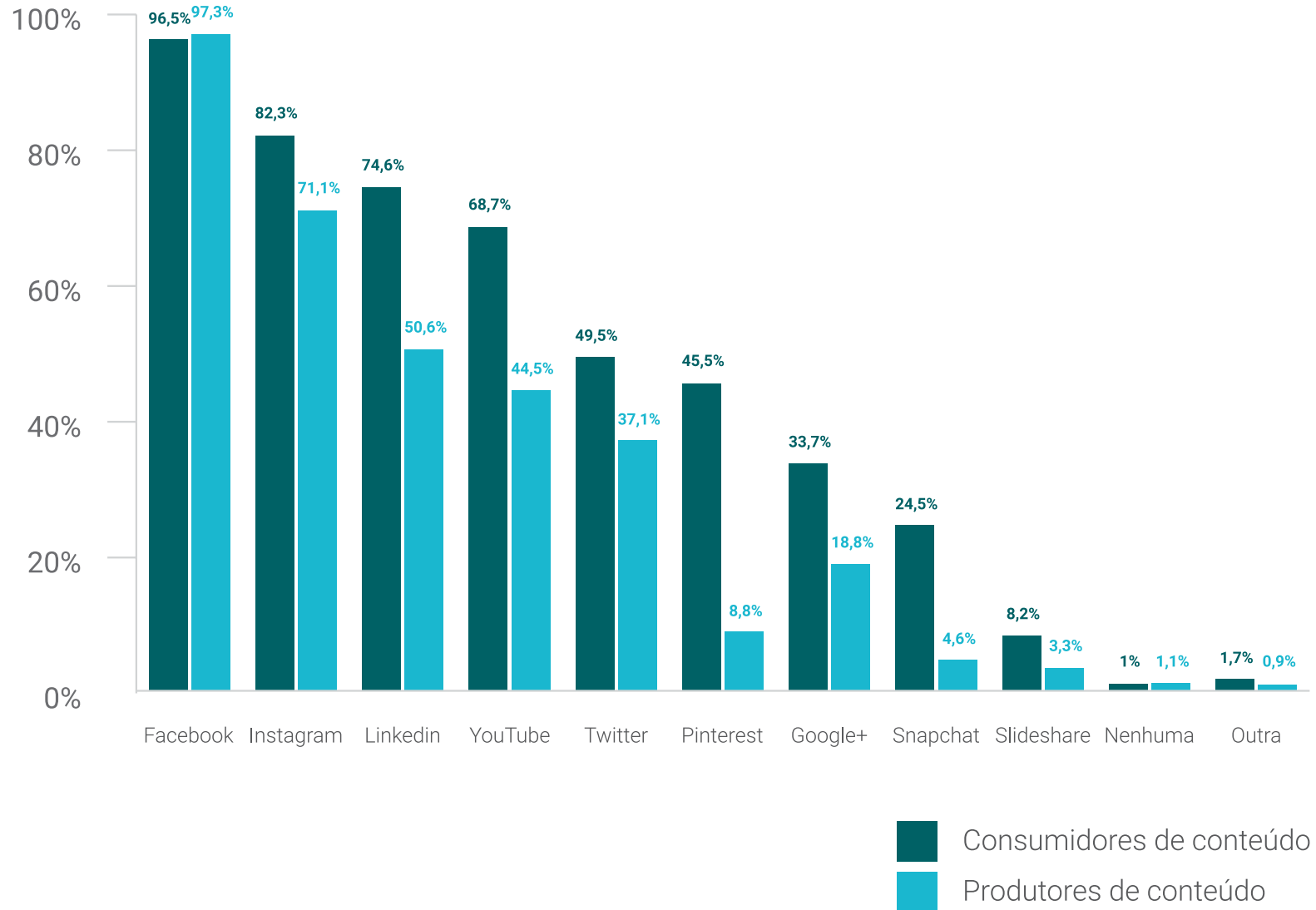


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Quando comparamos a presença dos produtores de conteúdo e dos consumidores nas redes sociais, é visível que os consumidores estão em maior número. Um dado preocupante que precisa ser levado em consideração pelas empresas que querem crescer com a estratégia de Marketing de Conteúdo.

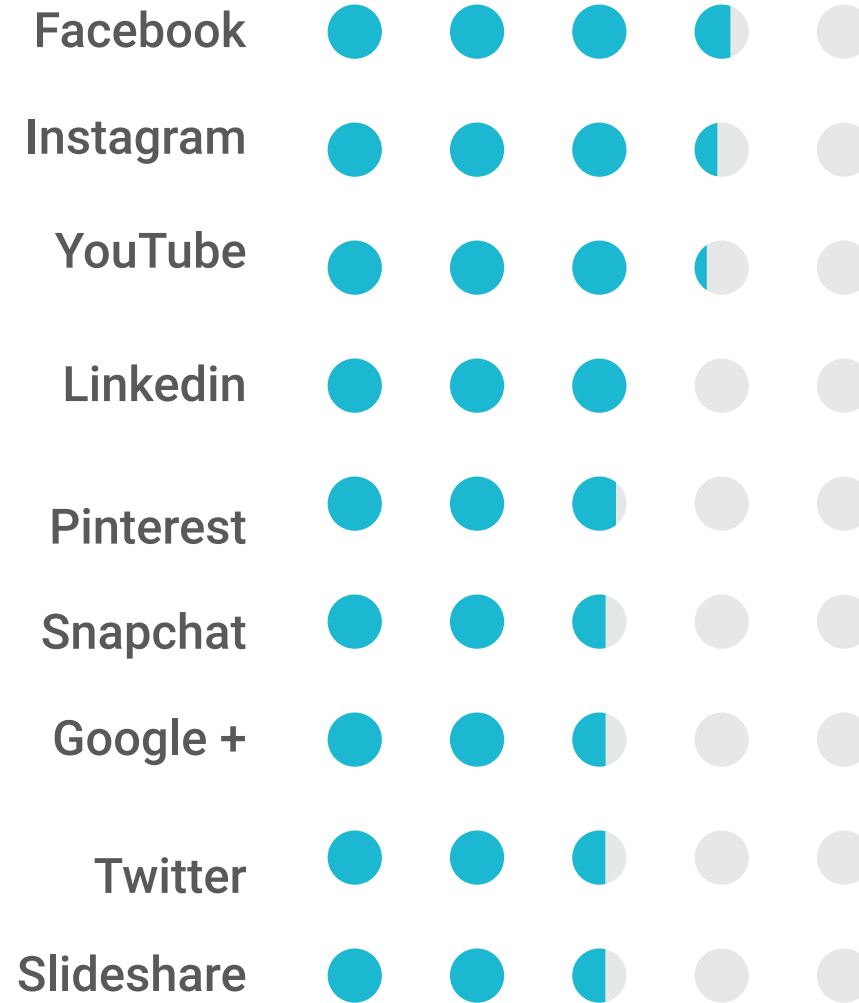
A rede social com maior discrepância em relação a essa presença é o Pinterest, no qual os consumidores estão presentes 5 vezes mais que os produtores.

PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS DE PRODUTORES E CONSUMIDORES DE CONTEÚDO



AVALIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS SEGUNDO AS EMPRESAS

Em relação à avaliação das redes sociais segundo as empresas, o **Facebook** é a mais bem avaliada com **nota 3,6**. Snapchat, Google+, Twitter e Slideshare apresentam as piores notas com 2,7.



Pontuação na escala (1 - pouco eficaz; 5 - muito eficaz)

EQUIPE DE MARKETING

Ter uma equipe específica para as estratégias de Marketing é um investimento que pode impactar muito nos resultados do negócio. Neste tópico, você vai descobrir os cargos que compõem esses times e quais as exigências do mercado em relação a esses profissionais:

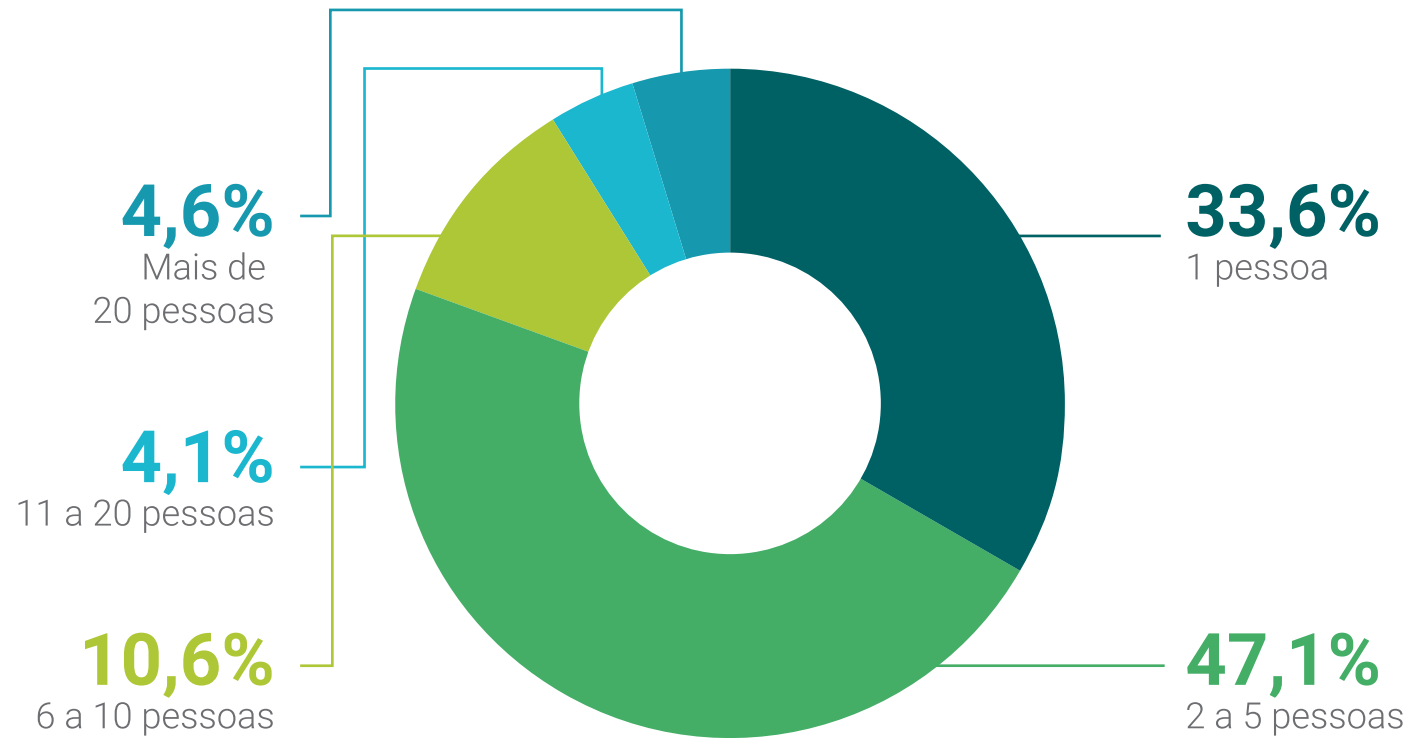
47,1% apresentam de 2 a 5 pessoas no time de Marketing

39,4% ocupam o cargo de Analista de Marketing

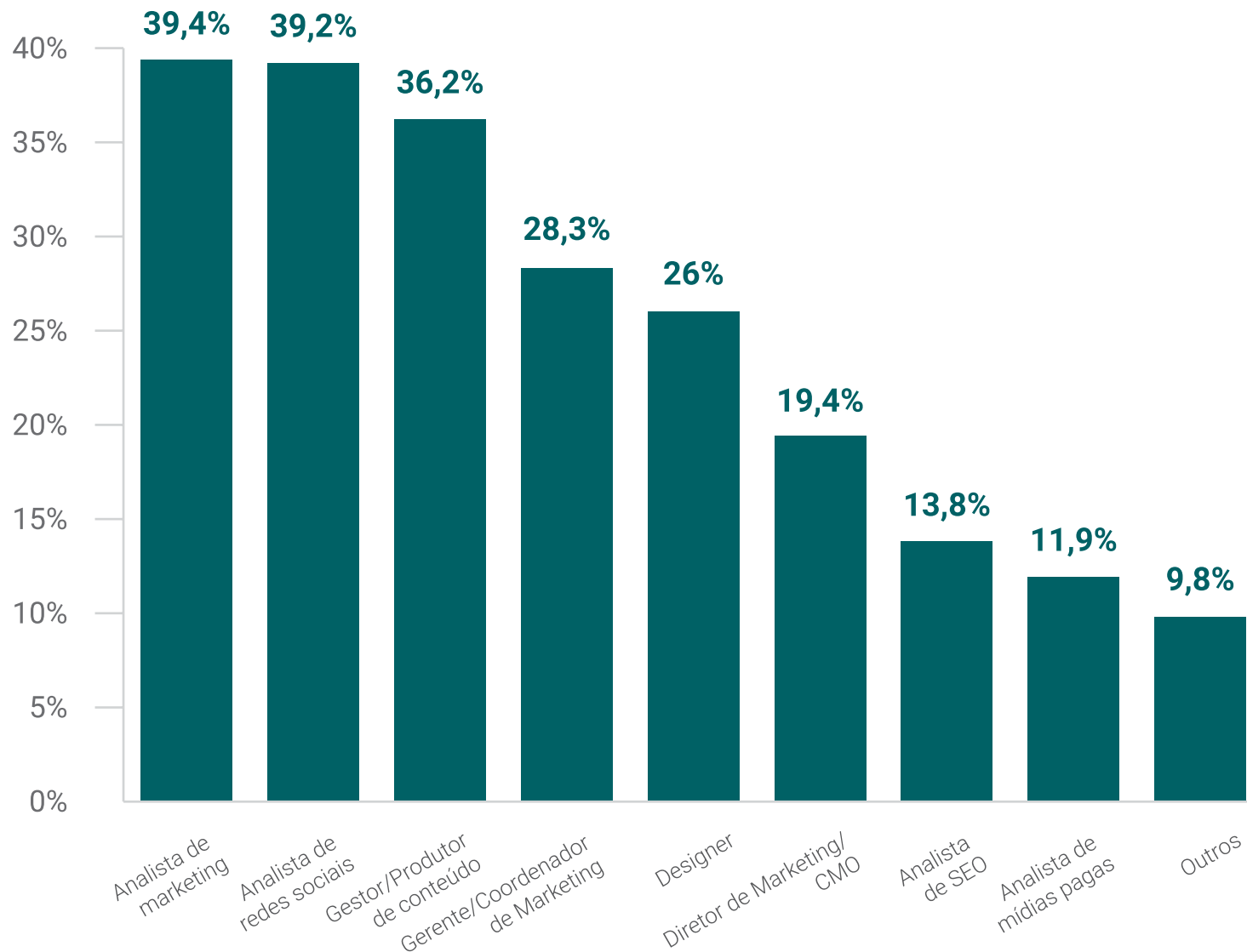
51,9% das empresas não exigem treinamentos nem certificações de seus funcionários

TAMANHO DA EQUIPE DE MARKETING

As empresas que apresentam equipe de Marketing têm, em sua maioria, **2 a 5 membros no time (47,1%)**.



FUNÇÕES DO TIME DE MARKETING DE CONTEÚDO

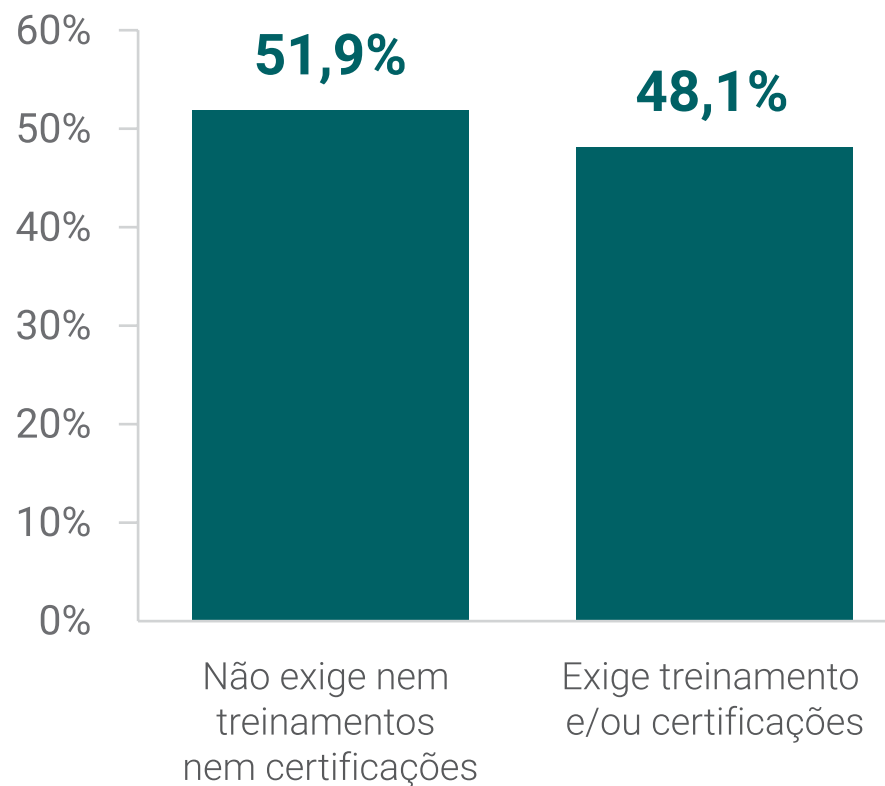


A principal função de um time de Marketing de Conteúdo é exercida pelo cargo de **Analista de Marketing (39,4%)**. Em seguida aparecem as vagas de Analista de redes sociais (39,2%) e Gestor/Produtor de conteúdo (36,2%).

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

Nesta edição, perguntamos novamente sobre a exigência de certificações e treinamentos em Marketing de Conteúdo para os funcionários da empresa. Novamente, a maioria não faz tal exigência (51,9%). Porém, quando comparamos a taxa das empresas que exigem treinamentos e/ou certificações com a edição passada, nos deparamos com um aumento: de 42,9% chegamos neste ano a 48,1%.

EXIGÊNCIA DE TREINAMENTOS OU CERTIFICAÇÕES EM MARKETING DE CONTEÚDO



Se você deseja transformar os seus funcionários em especialistas de Marketing Digital, conheça os cursos oferecidos pela [Universidade Rock Content!](#)



OBJETIVOS E INVESTIMENTOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

Na etapa de planejamento de uma estratégia, é preciso definir os objetivos a serem alcançados, selecionar quais ações serão colocadas em prática e quanto de investimento será despendido.

Neste tópico, você vai conhecer os principais objetivos das empresas que adotam Marketing de Conteúdo, quais métricas elas utilizam para avaliar o sucesso dessa estratégia e o budget destinado para essa ação:

64,7% apontam que o principal objetivo com o Marketing de Conteúdo é gerar leads

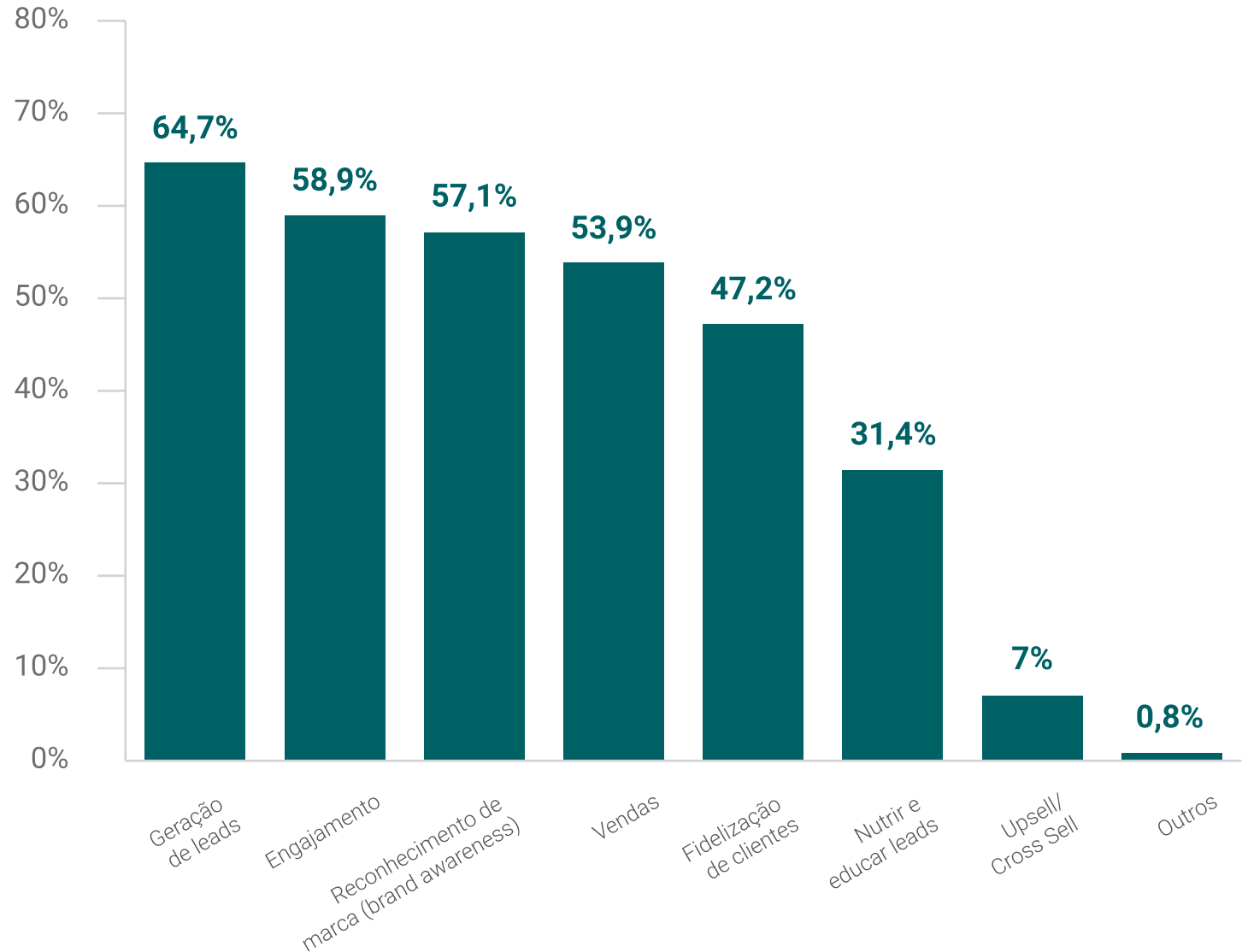
57,8% das empresas se consideram muito ou moderadamente bem-sucedidas em Marketing de Conteúdo

58,5% afirmam utilizar a métrica referente ao tráfego no site para determinar o sucesso da estratégia de Marketing de Conteúdo

60,6% preveem aumentar o investimento em Marketing de Conteúdo

PRINCIPAIS OBJETIVOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

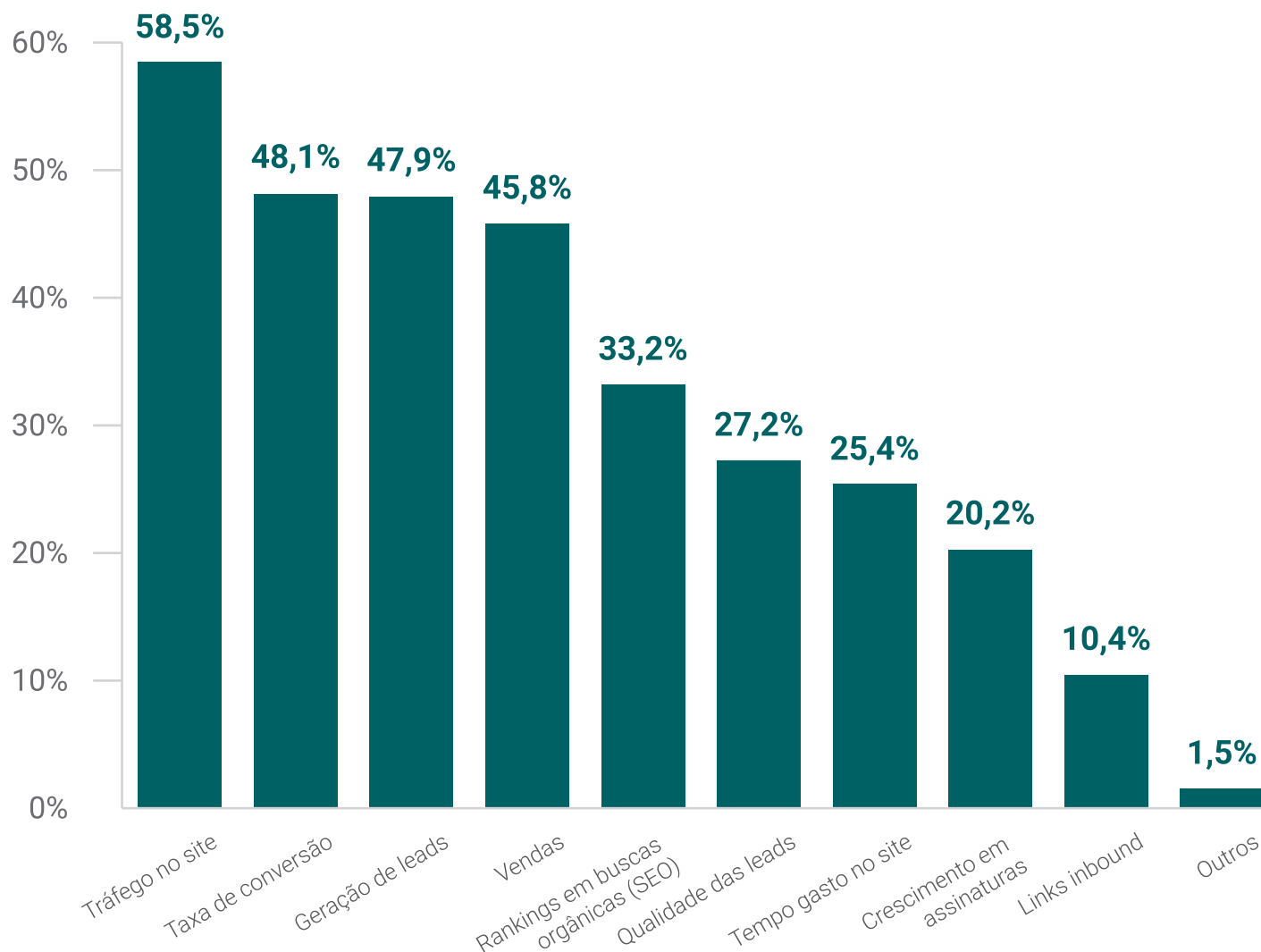
Segundo os participantes, **gerar leads (64,7%)** é o principal objetivo da estratégia de Marketing de Conteúdo. Em seguida, gerar engajamento (**58,9%**), reconhecimento de marca (**57,1%**) e vendas (**53,9%**) foram os outros objetivos apontados.



PRINCIPAIS MÉTRICAS PARA DETERMINAR O SUCESSO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO

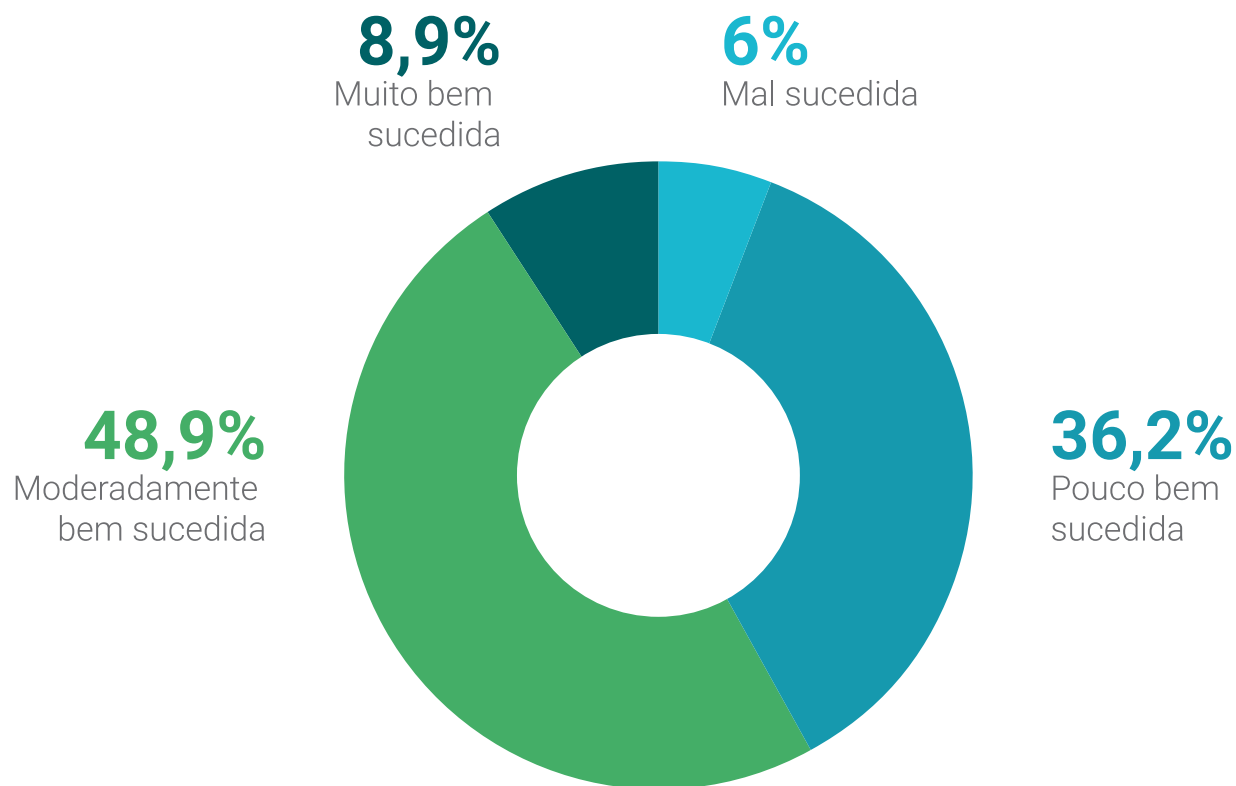
Em relação às métricas para determinar o sucesso da estratégia de Marketing de Conteúdo, os respondentes afirmaram que o **tráfego no site (58,5%)**, a **taxa de conversão (48,1%)**, a **geração de leads (47,9%)** e **vendas (45,8%)** são os principais determinantes.

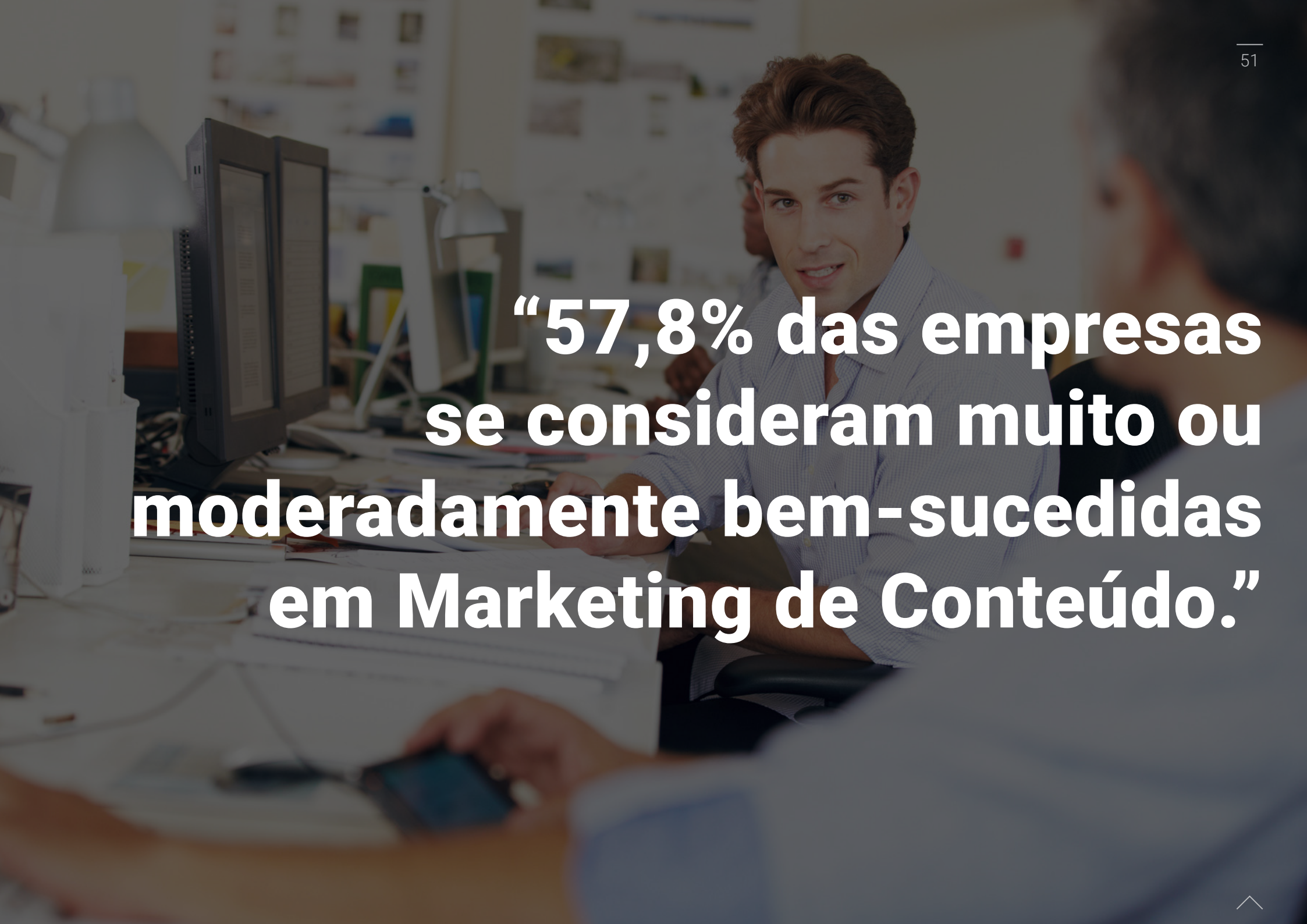
Quando comparamos esses resultados com os exibidos em 2016, é visível que em todas as métricas houve um aumento no número de pessoas que passaram a acompanhá-las.



AVALIAÇÃO QUANTO AO SUCESSO DA PRÁTICA DE MARKETING DE CONTEÚDO

Perguntamos também em relação à avaliação da empresa quanto ao sucesso da estratégia de Marketing de Conteúdo. Cerca de 57,8% se consideram muito ou moderadamente bem-sucedidas.



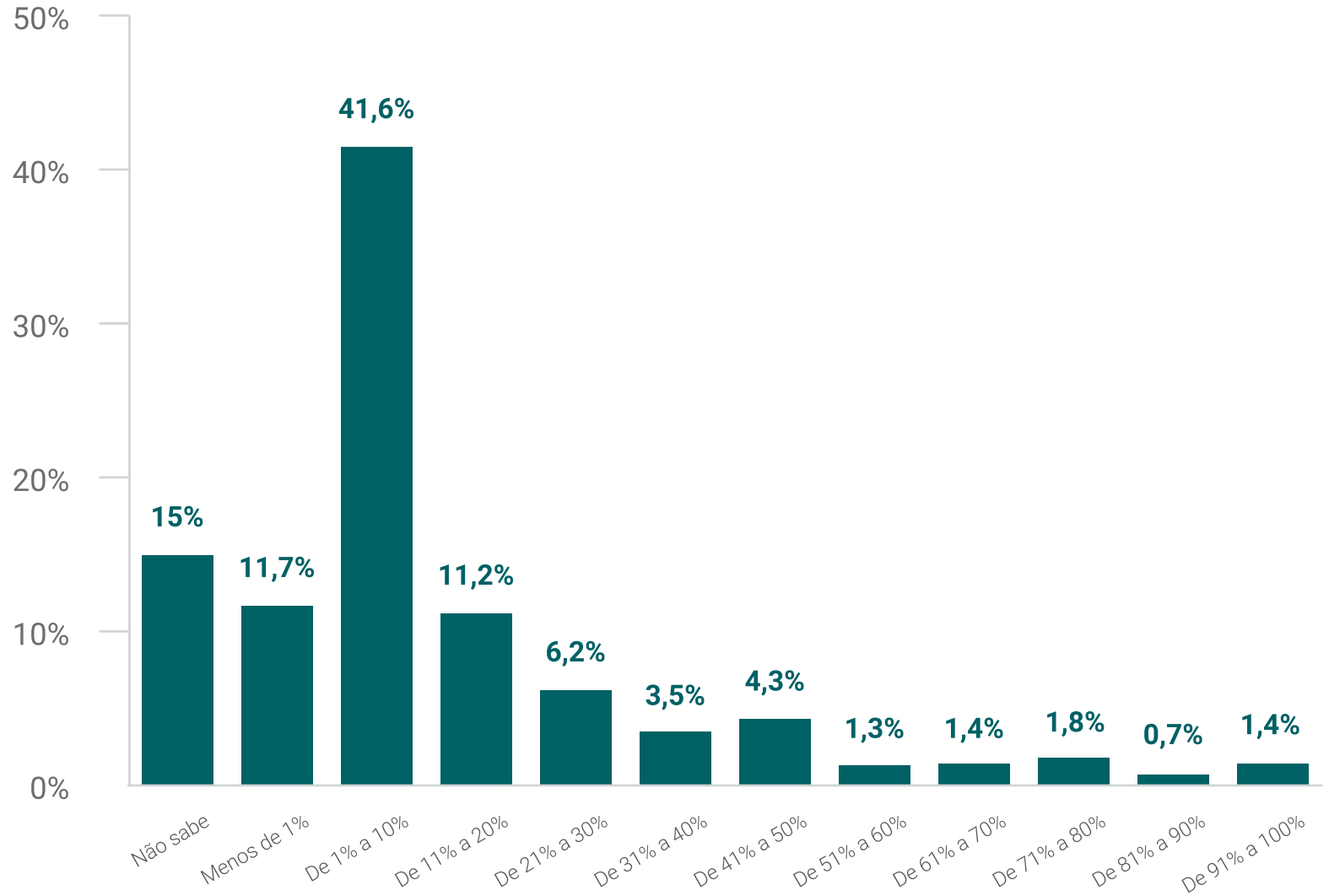


“57,8% das empresas se consideram muito ou moderadamente bem-sucedidas em Marketing de Conteúdo.”

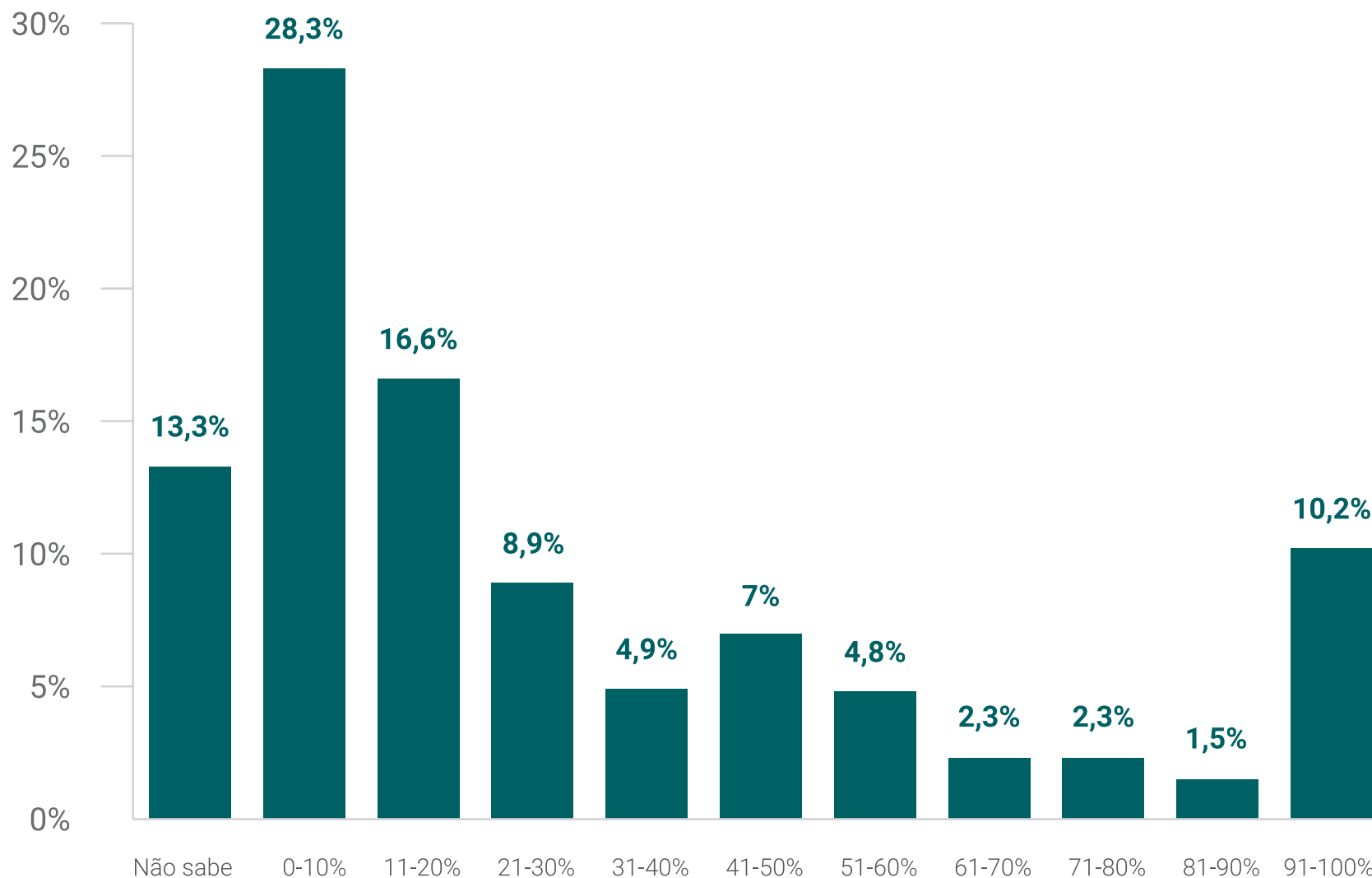
PORCENTAGEM DO ORÇAMENTO DE MARKETING DESTINADO AO MARKETING DE CONTEÚDO ATUALMENTE

O investimento destinado ao Marketing de Conteúdo, segundo os participantes, se concentra entre **1% e 10% do orçamento de Marketing (41,6%)**. Quando perguntamos se houve aumento em relação aos valores atuais investidos, grande parte dos respondentes (**28,3%**) aponta que o crescimento variou em até **10%**.

A média do investimento atual para Marketing de Conteúdo é de 24% do budget de Marketing.



CRESCIMENTO DO INVESTIMENTO EM MARKETING DE CONTEÚDO EM RELAÇÃO A 2016



PREVISÃO DO ORÇAMENTO DE MARKETING DE CONTEÚDO PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES

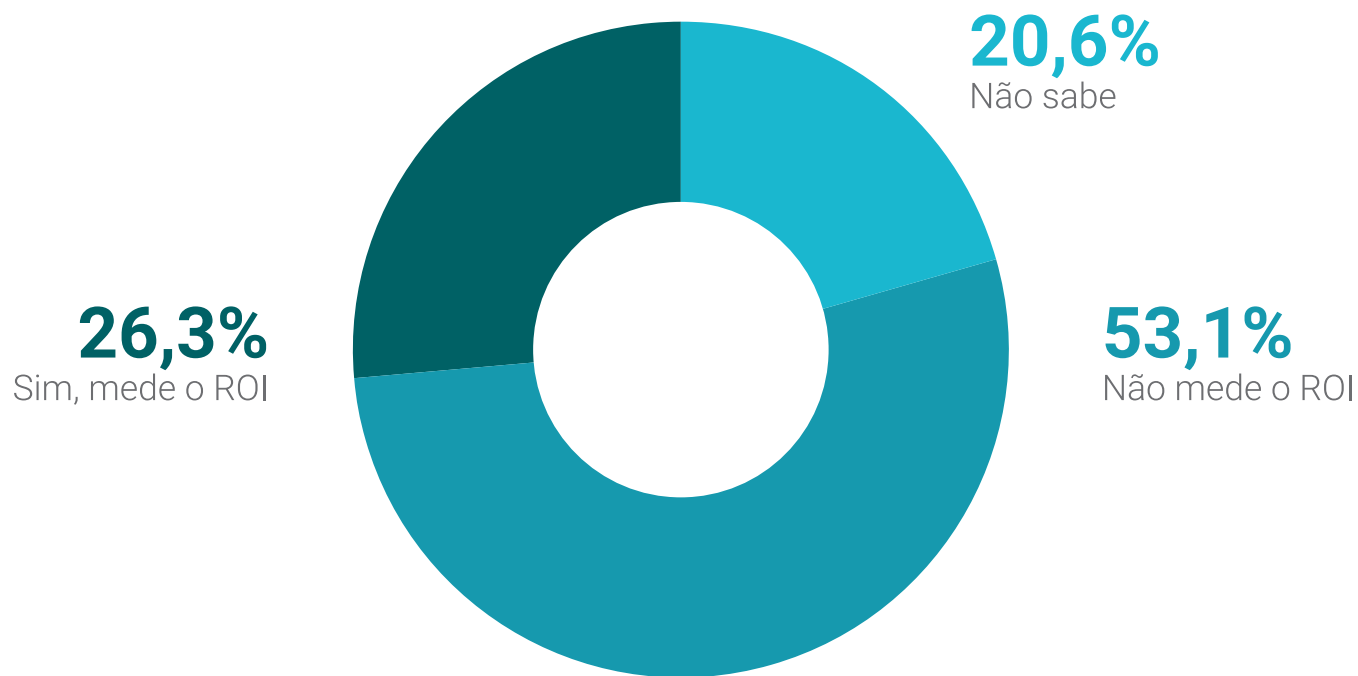
Para os próximos 12 meses, a previsão da maior parte dos respondentes (69,5) é **aumentar** o orçamento destinado à estratégia de Marketing de Conteúdo .



O Retorno sobre Investimento (ROI) em relação ao Marketing de Conteúdo é uma métrica muito importante, e que diz muito sobre o sucesso da estratégia. Porém, cerca de **53,1% não mensuram esse valor**, e ainda 20,6% não sabem se é algo calculado na empresa que trabalham.

Perguntamos também aos participantes que conheciam o valor do ROI (**26,3%**) qual era o valor na sua empresa. A mediana das respostas foi de 30%.

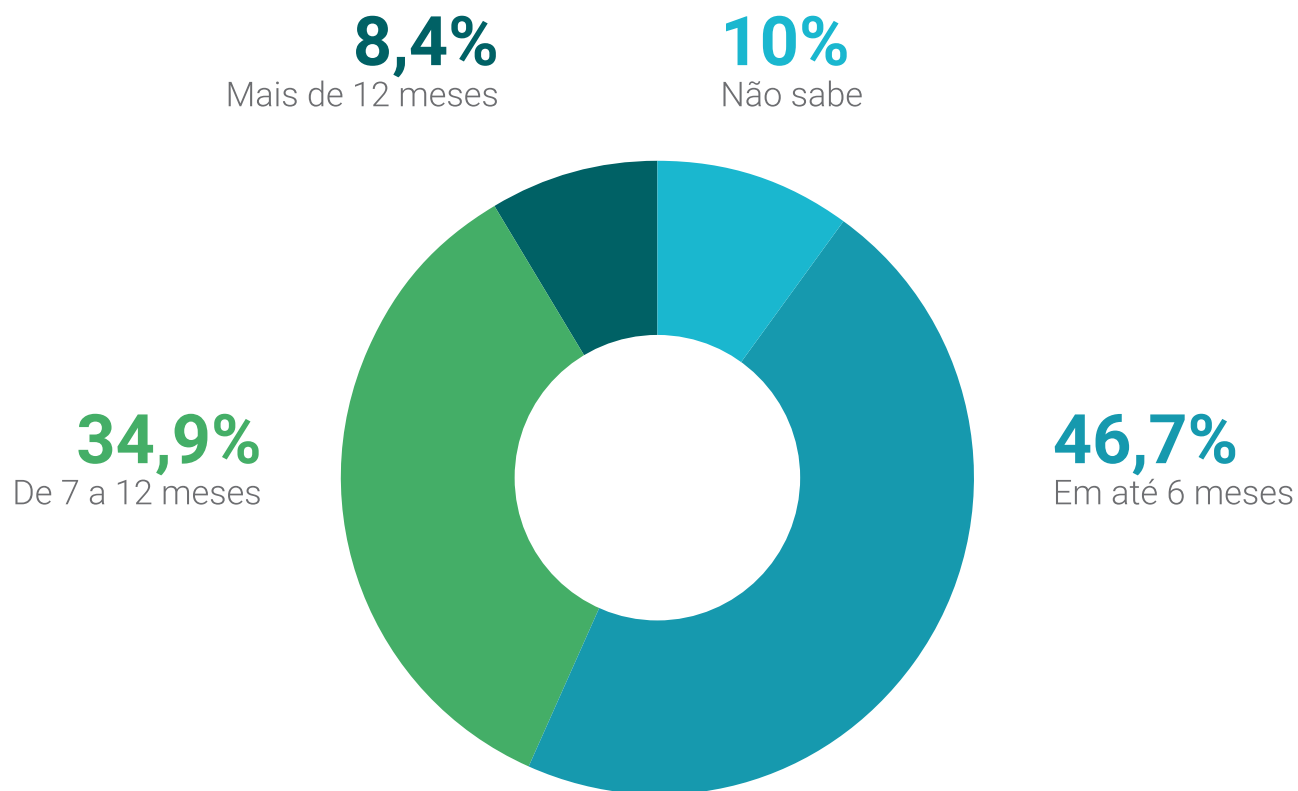
ROI DO MARKETING DE CONTEÚDO



Aprenda a calcular o ROI do seu blog com o nosso ebook gratuito sobre [O ROI do Blog Corporativo!](#)

TEMPO PARA O MARKETING DE CONTEÚDO GERAR RESULTADOS DE ACORDO COM OS PARTICIPANTES

Os participantes da pesquisa também opinaram em relação ao tempo para uma estratégia de Marketing de Conteúdo gerar resultados. De acordo com a grande maioria (46,7%), **em até 6 meses é possível visualizar os efeitos dessa prática.**



PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDO EM MÍDIAS PAGAS

Investir em mídias pagas é uma estratégia muito usada pelas empresas que desejam potencializar resultados em um curto espaço de tempo. Além disso, quando combinada com o Marketing de Conteúdo, ela pode impulsionar ainda mais o seu desempenho.

Neste tópico, você vai descobrir quais as principais táticas de publicidade paga utilizadas e os investimentos realizados:

73,2% utilizam o Facebook Ads como principal tática de publicidade paga para distribuição de conteúdo

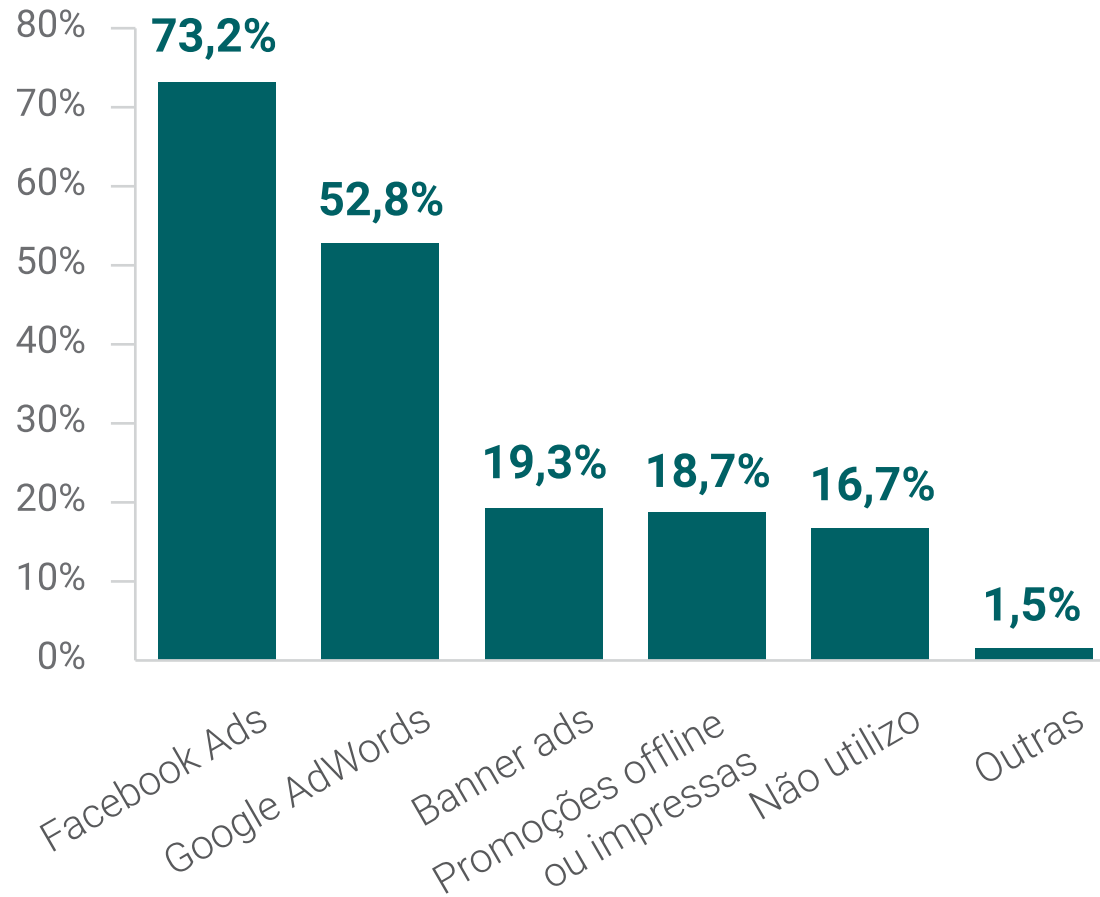
36,9% investem até 10% do orçamento total de Marketing em Facebook Ads

32,5% investem até 10% do orçamento total de Marketing em Google Adwords

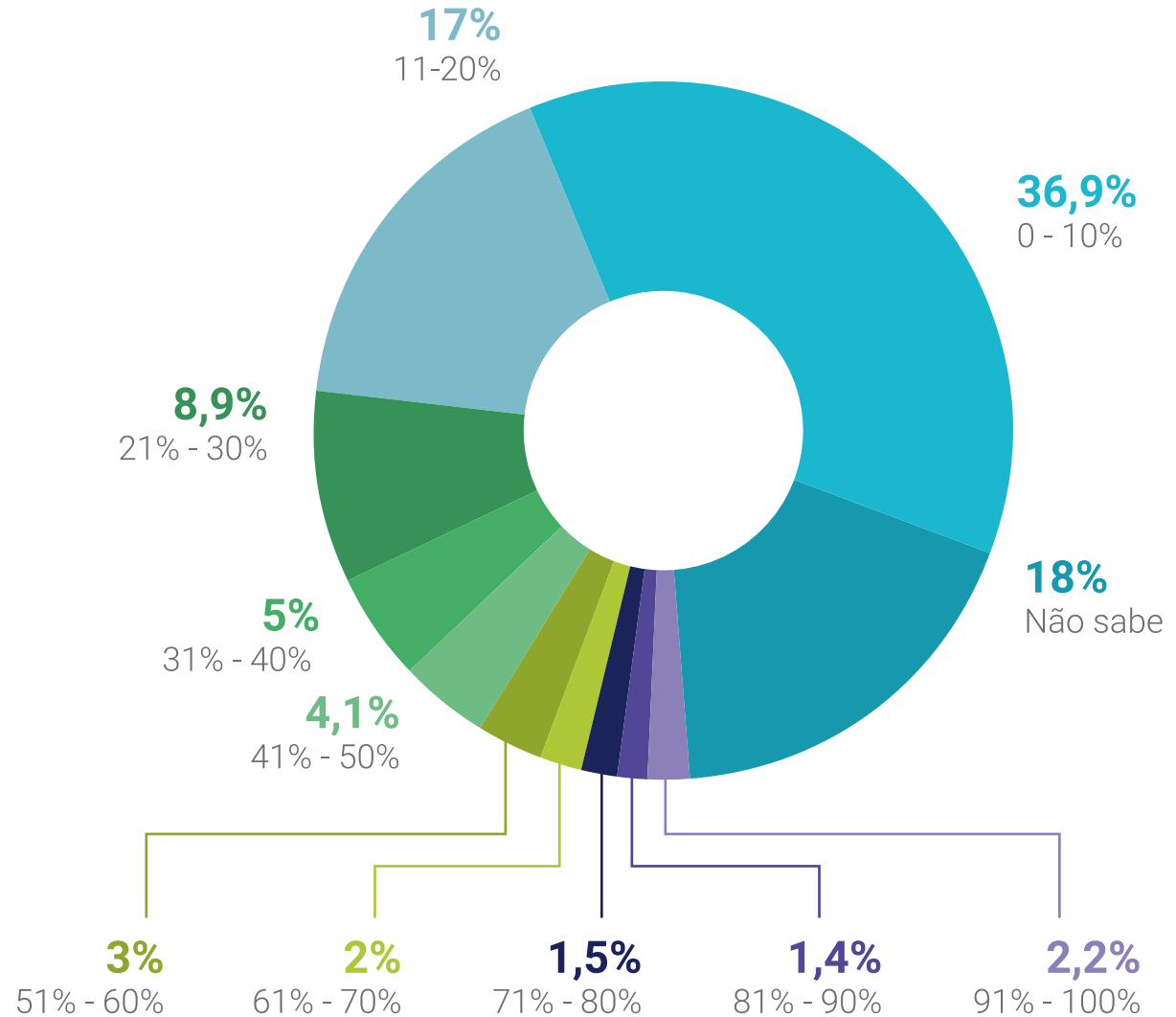


TÁTICAS DE PUBLICIDADE PAGA PARA PROMOÇÃO/DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

O **Facebook Ads (73,2%)** e o **Google Adwords (52,8%)** são as táticas de publicidade paga mais usadas, tanto para a promoção quanto para a distribuição de conteúdo.

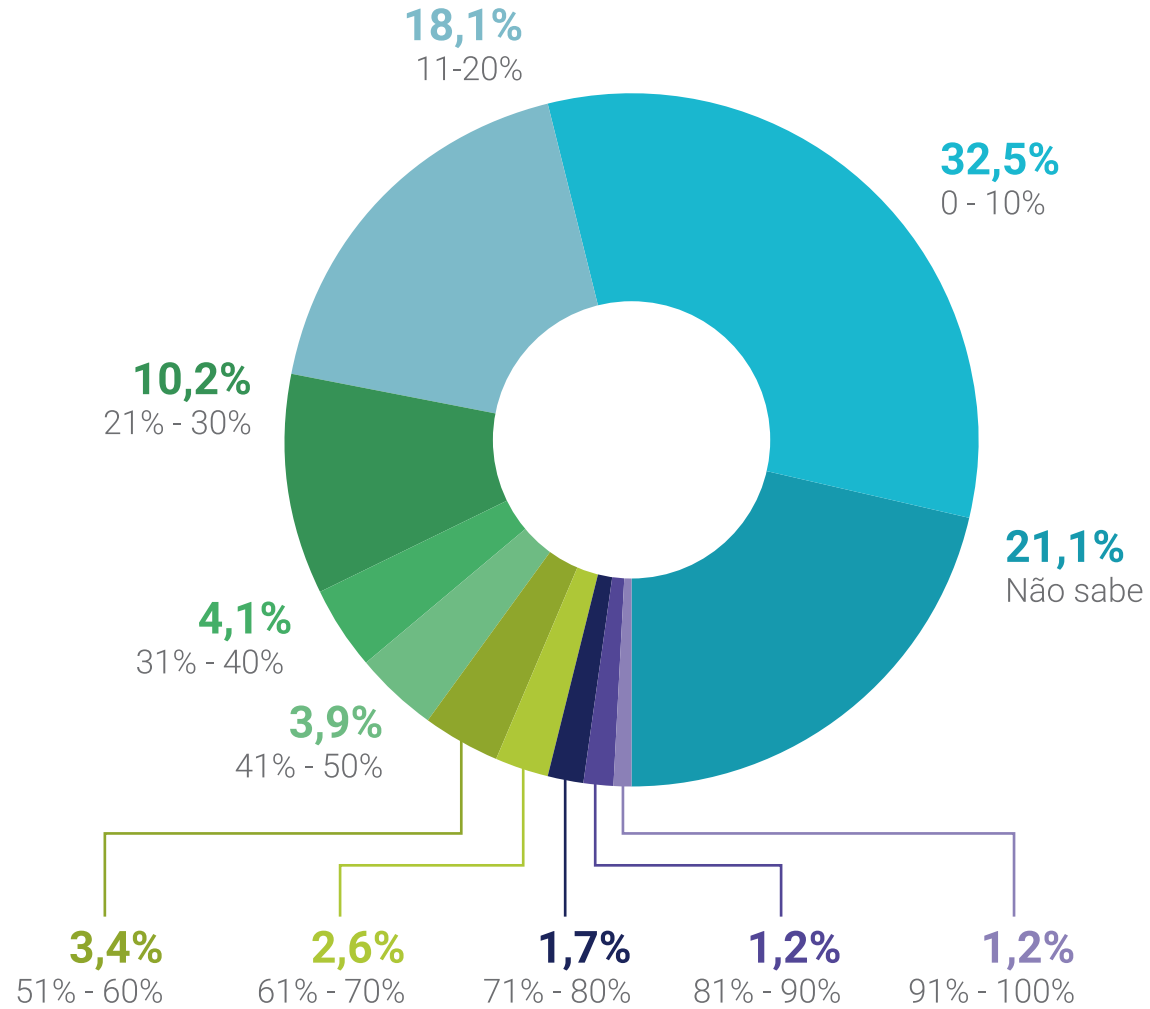


PERCENTUAL DO ORÇAMENTO TOTAL DE MARKETING GASTO EM FACEBOOK ADS



Em relação ao orçamento destinado para as duas táticas mais adotadas, **36,9%** e **32,5%** destinam até **10%** do budget total de Marketing para o Facebook Ads e Google Adwords, respectivamente.

PERCENTUAL DO ORÇAMENTO TOTAL DE MARKETING GASTO EM GOOGLE ADWORDS



PRINCIPAIS DESAFIOS EM MARKETING DE CONTEÚDO

As empresas brasileiras que adotam Marketing de Conteúdo podem enfrentar alguns desafios para alcançar o sucesso com a estratégia. Neste tópico, você vai conhecer quais são os principais desafios enfrentados:

76,1% apontam que produzir conteúdos que engajem o público é o principal desafio

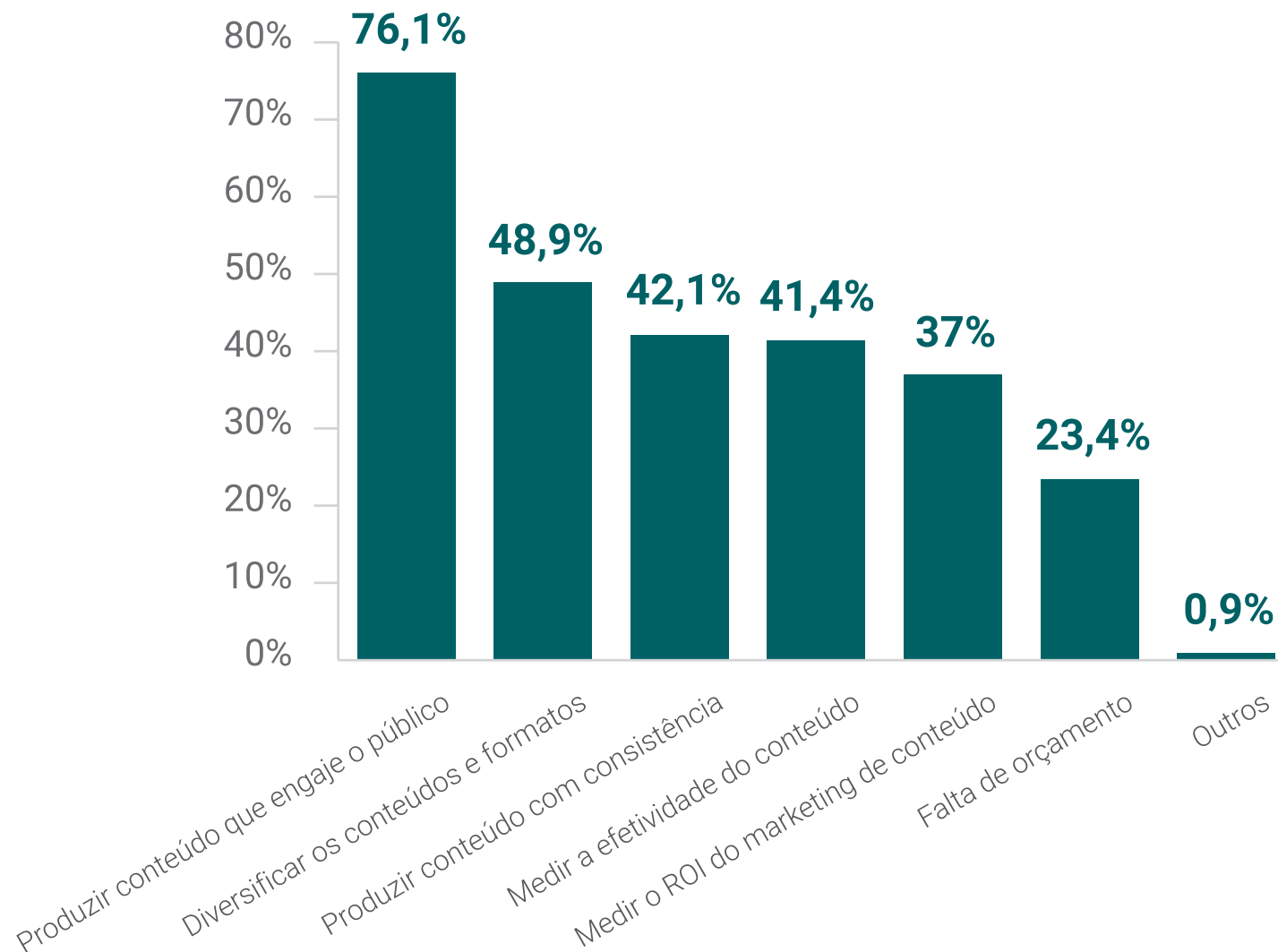
48,9% afirmam que diversificar os conteúdos e formatos é o segundo maior desafio

42,1% dizem que produzir conteúdos com consistência é o terceiro maior desafio



PRINCIPAIS DESAFIOS EM MARKETING DE CONTEÚDO PARA 2017

O principal desafio para este ano em relação ao Marketing de Conteúdo é **produzir conteúdo que engaja o público**, segundo **76,1%** dos respondentes.



O SUCESSO EM MARKETING DE CONTEÚDO

No questionário, perguntamos como as pessoas avaliavam o sucesso das empresas em relação a estratégia de Marketing de Conteúdo. Entre as opções de resposta, elas poderiam escolher entre mal, pouco, moderada ou muito bem-sucedida.

Para entendermos melhor os motivos que levaram a essas escolhas, analisamos alguns, exibidos em sequência, para que você possa avaliar as práticas mais adotadas por cada um desses negócios.

Neste tópico, você vai conhecer as práticas que levaram algumas empresas ao sucesso e a outras nem tanto assim:

57,8% das empresas se consideram muito ou moderadamente bem-sucedidas

42,2% das empresas se consideram pouco ou mal sucedidas

71,7% das empresas bem-sucedidas apresentam maturidade intermediária/avançada em Marketing de Conteúdo

	Empresas bem-sucedidas (57,8%)	Empresas pouco ou mal sucedidas (42,2%)
Treinamentos e certificações	33,1% exigem treinamentos e certificações	65,9% não exigem nem treinamentos e nem certificações
Maturidade em Marketing de Conteúdo	Intermediária/Avançada (71,7%)	Básica (72,8%)
Documentação da Estratégia de Marketing de Conteúdo	44,4% têm estratégia documentada	50,6% têm estratégia não documentada
Formato de conteúdo para cada etapa do Funil de Vendas	Topo: posts em blog (37,4%) Meio: Ebooks/ Whitepapers (26,2%) Fundo: Eventos presenciais (24,3%)	Topo: posts em blog (23,6%) Meio: Ebooks/ Whitepapers (18,6%) Fundo: Eventos presenciais (17%)



<p>Investimento em Marketing de Conteúdo</p>	<p>Média do orçamento atual de Marketing de Conteúdo é de 26%</p> <p>43,2% aumentaram o investimento em relação a 2016</p> <p>26,5% aumentaram em até 10% o investimento em 2017</p> <p>63% preveem aumentar o orçamento de nos próximos 12 meses</p>	<p>Média do orçamento atual de Marketing de Conteúdo é de 15%</p> <p>31,5% aumentaram o investimento em relação a 2016</p> <p>31,6% aumentaram em até 10% o investimento em 2017</p> <p>57,6% preveem aumentar o orçamento de nos próximos 12 meses</p>
<p>Presença nas Redes Sociais</p>	<p>Facebook (97,3%)</p> <p>Instagram (74,2%)</p> <p>Linkedin (56%)</p> <p>YouTube (51,3%)</p>	<p>Facebook (97,6%)</p> <p>Instagram (66,9%)</p> <p>Linkedin (43,1%)</p> <p>YouTube (35,2%)</p>

Métricas observadas

Tráfego no site **64,5%**
Taxa de conversão **59,2%**
Geração de leads **57,1%**
Vendas **52,8%**
Rankings em
buscas orgânicas (SEO) **41,9%**
Qualidade dos leads **37%**
Tempo gasto no site **31,6%**
Crescimento em assinaturas **24,8%**
Links inbound **17,1%**

Tráfego no site **61%**
Taxa de conversão **51,6%**
Geração de leads **49,6%**
Vendas **49,2%**
Rankings em
buscas orgânicas (SEO) **35,8%**
Qualidade dos leads **25,6%**
Tempo gasto no site **26,4%**
Crescimento em assinaturas **19,1%**
Links inbound **8,5%**

HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTEÚDO

Como abordamos na metodologia, os participantes que não trabalham atualmente ou que não atuam em negócios que adotam Marketing de Conteúdo foram direcionados para as perguntas voltadas ao consumo de conteúdo online.

Neste tópico, você vai descobrir qual a porcentagem de pessoas que consomem conteúdos online, por meio de quais dispositivos isso é feito, como eles são encontrados e qual o principal formato consumido:

98,2% consomem conteúdo online

87% consomem esses conteúdos utilizando o smartphones

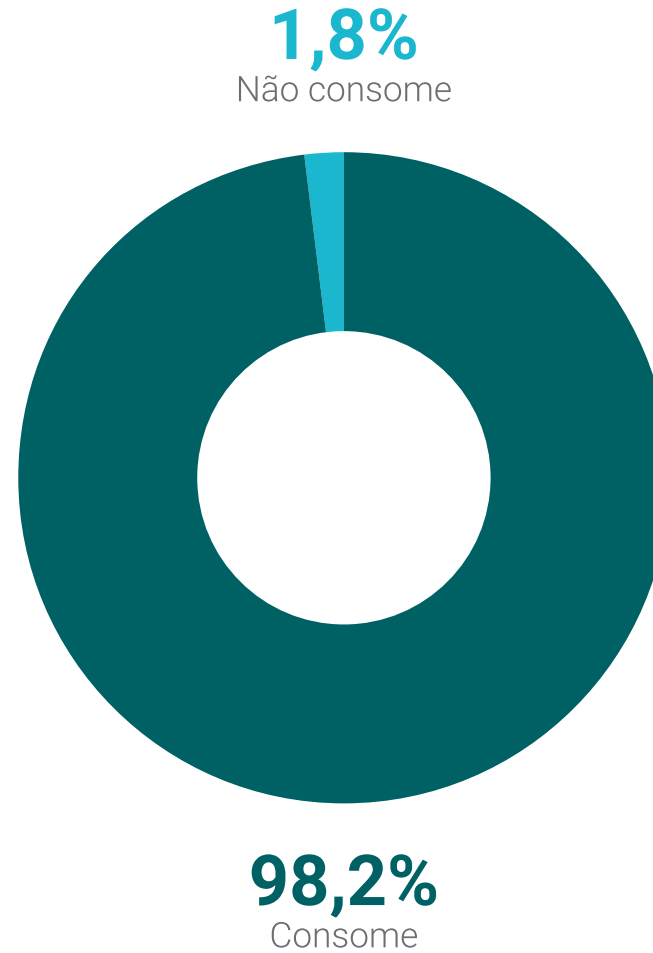
84,7% utilizam a busca orgânica no Google para encontrar conteúdos e informações

72% afirmam que os posts nas redes sociais são o principal formato de conteúdo consumido



CONSUMO DE CONTEÚDO ONLINE

A grande maioria dos respondentes (**98,2%**) que trabalham em empresas que não adotam Marketing de Conteúdo afirmaram **consumir conteúdos online**. Essa alta porcentagem representa a grande parcela de pessoas que essa estratégia pode alcançar.



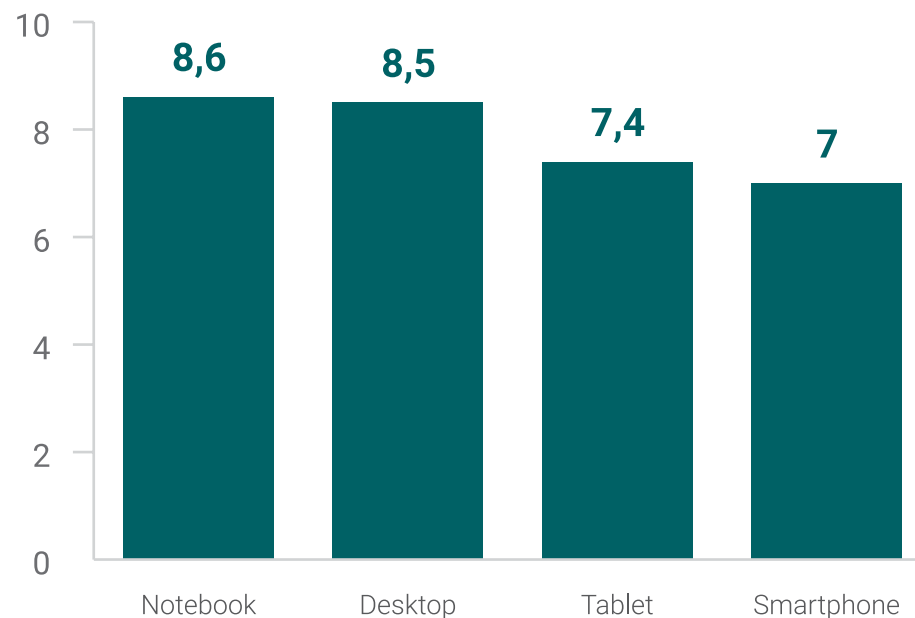
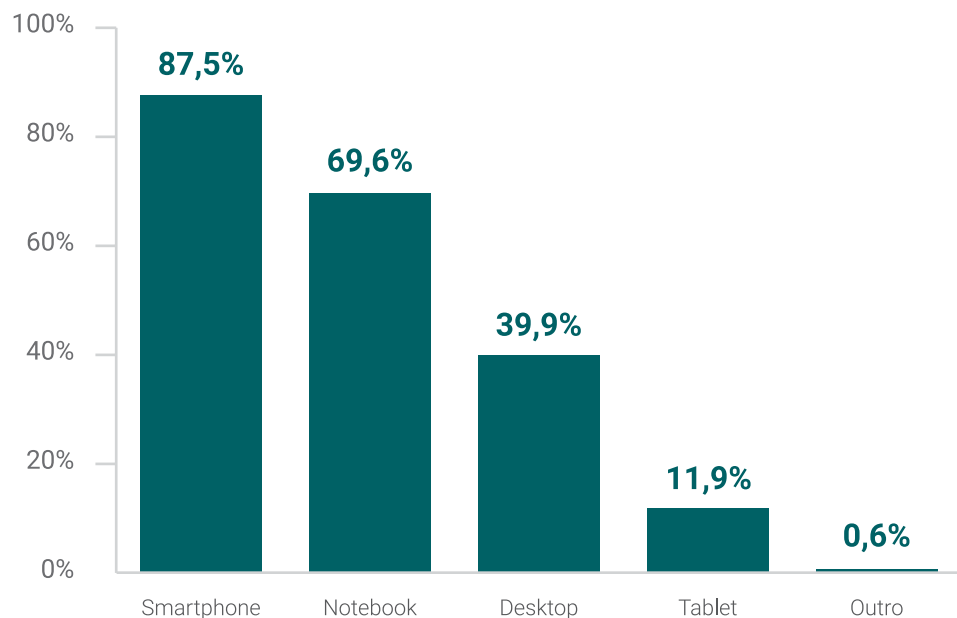
**“98,2% dos respondentes
consomem conteúdo online.”**

O **smartphone (87,5%)** é o dispositivo mais usado para o **consumo de conteúdo**, segundo os respondentes. O notebook (69,6%) ocupa a segunda posição e em seguida aparece o desktop (39,9%) e o tablet (11,9%).

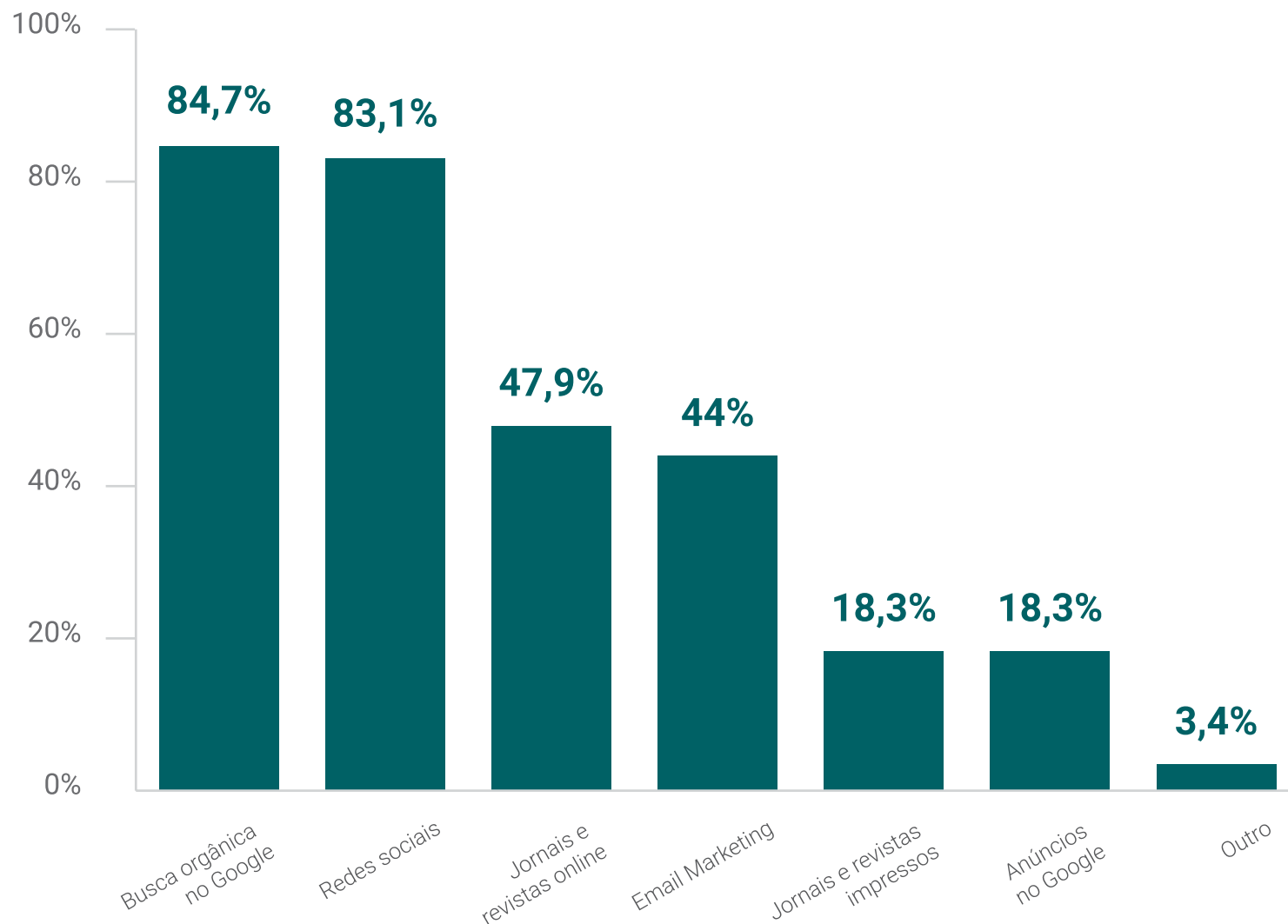
Além de querer conhecer o dispositivo usado para o consumo de conteúdo, também queríamos saber como é essa experiência em cada um. O **smartphone**, dispositivo mais usado, é o que apresenta a pior avaliação dos participantes da pesquisa, com **nota 7**. E mesmo não sendo tão usado, o **notebook** tem a **melhor nota, 8,6**.

DISPOSITIVOS USADOS PARA O CONSUMO DE CONTEÚDO

AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE CONTEÚDOS POR MEIO DOS DISPOSITIVOS



CANAIS MAIS USADOS PARA ENCONTRAR CONTEÚDOS E INFORMAÇÕES

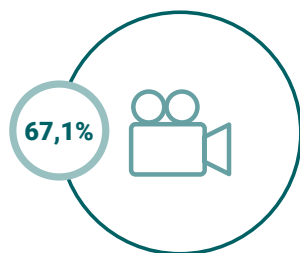


O canal mais apontado pelos participantes para encontrar conteúdos e informações foi a **busca orgânica do Google**, com **84,7%**. As redes sociais, jornais e revistas online e o email marketing também receberam um grande número de usuários com 83,1%, 47,9% e 44%, respectivamente.

PRINCIPAIS FORMATOS DOS CONTEÚDOS CONSUMIDOS



Posts em redes sociais



Vídeos



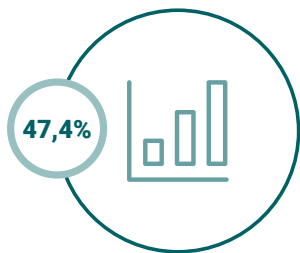
Posts em blog



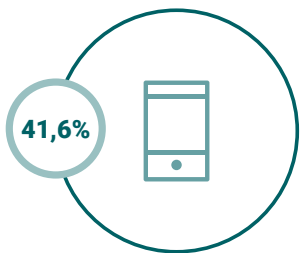
Ebooks / whitepapers



Fotos / Ilustrações



Infográficos



Conteúdo para mobile



Newsletter



Apresentação online/ Webinários



Estudos de caso



Relatórios de pesquisa



Eventos presenciais



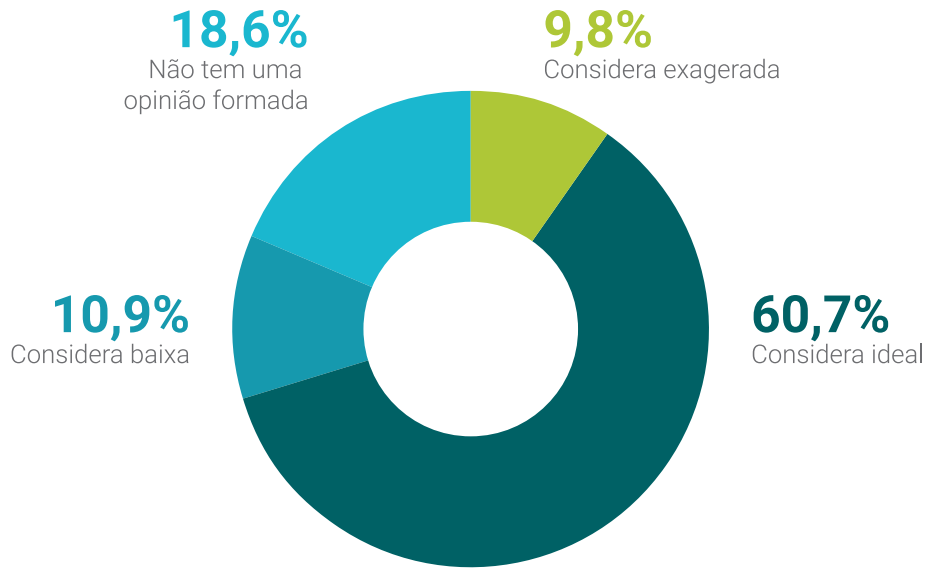
Outros

Os **posts nas redes sociais** são o formato de conteúdo mais consumido, com **72%**. Em seguida estão os vídeos (67,1%), posts em blog (65,8%) e ebooks/whitepapers (54,4%).

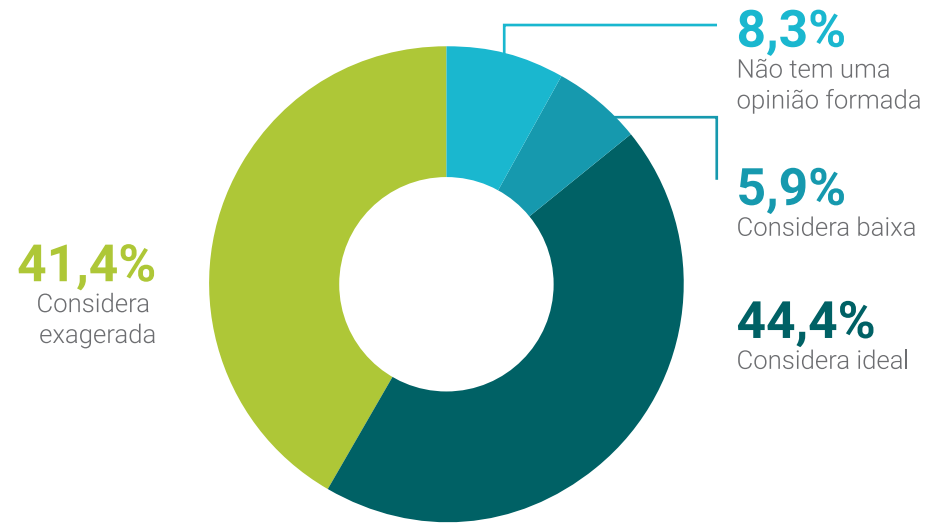


Os respondentes que afirmaram consumir posts em blog foram questionados em relação à frequência de postagens desses blogs e do envio de newsletters. Em ambas as perguntas, a maior parte considerou como ideal as frequências.

AVALIAÇÃO SOBRE A FREQUÊNCIA DE POSTAGEM DOS BLOGS ACOMPANHADOS



AVALIAÇÃO SOBRE A FREQUÊNCIA DE ENVIO DAS NEWSLETTERS ASSINADAS



HIGHLIGHTS

Adoção de Marketing de Conteúdo: A adoção de Marketing de Conteúdo é feita por 71% das empresas. Dentre os 29% restantes, 58,3% apresentam a pretensão de adotar a estratégia e já até deram início a fase de implementação.

Conhecimento de leads e visitas: Cerca de 53,5% das empresas que adotam Marketing de Conteúdo sabem os números de visitantes mensais que recebem. Entretanto, 66,7% dos negócios que não adotam a mesma estratégia, desconhecem esse número. Além disso, apenas 34,7% das empresas que adotam Marketing de Conteúdo sabem quantos leads são gerados mensalmente, enquanto somente 17,5% dos negócios que não adotam a estratégia desconhecem esse valor.

Maturidade em Marketing de Conteúdo: 71,7% das empresas bem-sucedidas estão presentes em um estágio intermediário/avançado.

Presença nas redes sociais: As pessoas que consomem conteúdos online estão mais presentes nas redes sociais do que as empresas produtoras.

Objetivos de Marketing de Conteúdo: O objetivo mais apontado pelos respondentes com a estratégia é gerar leads, com cerca de 64,7%.

Métricas: A métrica mais acompanhada pelas empresas é o tráfego no site (58,5%).

Consumo de conteúdo: cerca de 98,2% dos respondentes consomem algum tipo de conteúdo de forma online. Desses, 87% consomem por meio de smartphones, 84,7% encontram esses conteúdos pela busca orgânica no Google e 72% preferem o formato de posts nas redes sociais.

CONCLUSÃO

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia que, quando colocada em prática, oferece diversos benefícios. Entre eles 2,2 vezes mais visitas e 3,2 vezes mais leads para as empresas que o adotam.

Porém, existem algumas táticas que podem impulsionar ainda mais esses resultados. Documentar a estratégia de conteúdo, contratar profissionais qualificados e acompanhar as métricas relevantes de acordo com o segmento do negócio são algumas sugestões de boas práticas.

Esperamos que por meio deste relatório você consiga identificar quais a sua empresa pratica e quais ela pode passar a utilizar. Além de outras informações valiosas para o seu negócio alcançar o sucesso em Marketing de Conteúdo.



NOTAS FINAIS

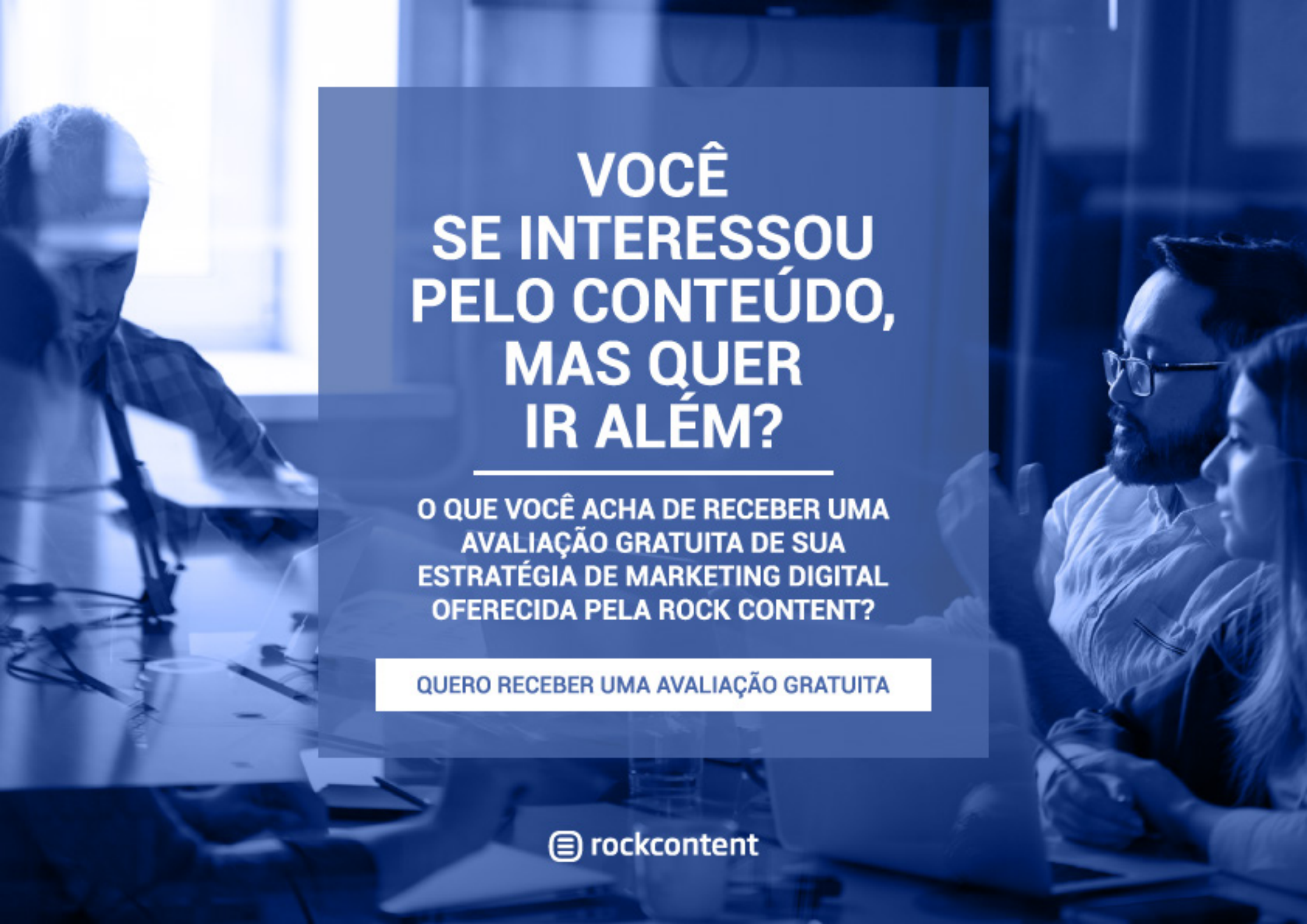
Este relatório foi elaborado com o objetivo de apresentar informações valiosas sobre a estratégia de Marketing de Conteúdo no país.

Nós esperamos que você consiga avaliar, por meio dos dados apresentados, quais práticas podem ser adotadas em seu negócio e quais podem ser aprimoradas para alcançar os resultados desejados.

Agradecemos aos parceiros e apoiadores da Content Trends 2017 e também aos 3650 participantes que dedicaram o seu tempo para responder à pesquisa neste ano.

Até a próxima!





VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

O QUE VOCÊ ACHA DE RECEBER UMA
AVALIAÇÃO GRATUITA DE SUA
ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL
OFERECIDA PELA ROCK CONTENT?

QUERO RECEBER UMA AVALIAÇÃO GRATUITA



A Rock Content é a empresa líder em Marketing de Conteúdo no mercado brasileiro. Nós ajudamos marcas a se conectarem com seus clientes através de **conteúdo fantástico** e blogs corporativos sem monotonia. Por meio do nosso serviço de consultoria, montamos estratégias de conteúdo para nossos clientes que são executadas pelo nosso time de milhares de escritores freelancers qualificados. Possuímos vários **materiais educativos** gratuitos e sempre temos algum artigo interessante no blog do **Marketing de Conteúdo**.